

راهی آسان برای در اختیار گرفتن
قدرت تبلیغات و افزایش موفقیت حرفه‌ای!

از مجموعه کتاب‌های «به زبان آدمیزاد»

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

گری آر. دال
ترجمه‌ی راضیه اسلامیه

- مقدمه‌ای بر تبلیغات
- نوشتن شناسه‌های تبلیغاتی
- تبلیغات نتیجه‌بخش
- ساختن آگهی‌های رادیویی
- ساختن آگهی‌های تلویزیونی
- تبلیغات در مطبوعات
- تبلیغات محیطی مؤثر
- تهیه‌ی بروشورهای تبلیغاتی
- تبلیغات در اینترنت
- اصول ساخت وب‌سایت
- برنامه‌ریزی بودجه‌ی تبلیغاتی
- راه‌های کاهش هزینه‌های تبلیغاتی
- روابط عمومی
- هدایای تبلیغاتی

کاروان
مدیریت و کسب و کار

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

برگه‌ی تقلب

تبلیغات به زبان آدمیزاد

چطور تبلیغات موفق بخریم

- ✓ بهترین مطبوعات یا نشریاتی را که به مشتریانتان دسترسی دارند بیابید.
- ✓ بهترین نمایندگان فروش را که برای آن مطبوعات یا نشریات کار می‌کنند پیدا کنید.
- ✓ سرسخت و محکم و منصف باشید.
- ✓ از ته‌وتوی تمام نرخ‌های موجود و تخفیف‌های پنهان سر در بیاورید.
- ✓ هرگز مذاکره را کنار نگذارید.
- ✓ از تکنیک خریدارِ ناراضی و موضع رقابت استفاده کنید.
- ✓ مدام و پابرجا غرولند کنید و وقتی اشتباهی رخ می‌دهد درخواست تصحیح کنید.
- ✓ از استفاده از عبارت «این چیز جواب نمی‌دهد» نترسید.
- ✓ کاری کنید بودجه‌ی تبلیغات شما بُرد بیشتری از بودجه‌ی رقیب داشته باشد.

اصطلاحات کلیدی رسانه‌ها که باید به یاد داشته باشید

- ✓ **تحقیق کمّی**: تعداد افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می‌دهند.
- ✓ **تحقیق کیفی**: نوع افرادی که به یک ایستگاه خاص گوش می‌دهند.
- ✓ **مخاطب انباشته**: مجموع چندبرابرنشده‌ی مخاطبان رسانه‌ای که در یک دوره‌ی زمانی خاص به رسانه گوش می‌دهند.
- ✓ **میزان انباشتی**: اوج بینندگان یک ایستگاه یا برنامه‌ی تلویزیونی یا رادیویی در قیاس با میزان میانگین.
- ✓ **رتبه‌بندی**: گزارشی که مخاطبان گزینش‌شده‌ی جمعیتی هر ایستگاه رادیویی را در یک بازار نشان می‌دهد؛ شامل بالاترین تا کمترین (برای مثال: تعداد زنان ۱۸ تا ۳۵ ساله که در هر بازار به ایستگاه گوش می‌دهند.)
- ✓ **روزبهرها**: دوره‌های زمانی در طول روز که در آن ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغات می‌فروشند (برای مثال زمان صبحگاهی آغاز کار رادیو از ۶ بامداد تا ۱۰ بامداد یا زمان آغاز کار تلویزیون از ۸ بامداد تا ۱۱ بامداد.)
- ✓ **اینچ ستون**: اندازه‌های استاندارد یک رسانه‌ی چاپی؛ یک تبلیغ ۳در۱۱ اینچ برابر است با یک ستون ۳۳ اینچ (یا یک‌چهارم صفحه.)

چطور از مرافعات حقوقی ناشی از تبلیغاتتان پرهیز کنید

- ✓ صادق باشید.
- ✓ گمراه نکنید.
- ✓ ادعاهایتان را با دلیل و مدرک اثبات کنید.
- ✓ با خریدار منصف باشید.
- ✓ اطلاعات لازم را واضح و آشکار بیان کنید.

انتشارات کاروان
www.caravan.ir

برگه‌ی تقلب

چرا مصرف‌کنندگان فروشگاه شما را به بقیه ترجیح می‌دهند

✓ **تصویر:** تصویر فروشگاه شما با ذائقه‌ها و خواست‌های مشتری هماهنگ‌تر است.
✓ **شخصیت:** شخصیت شما در کارتان دوستانه است و خریداران احساس راحتی می‌کنند.
یادتان باشد: شخصیت محبوب با شما آغاز می‌شود و بعد به افرادی که با شما کار می‌کنند می‌رسد.
✓ **تسهیلات:** مکانی در دسترس و مساعد و سهل‌الوصول با پارکینگ بزرگ و با محیط روشن و شاد همواره برنده است.
✓ **خدمات:** تحقیقات بازار نشان داده بیشترین چیزی که مصرف‌کنندگان و خریداران از هر جایی که مشتری‌اش هستند می‌خواهند، خدمات‌رسانی خوب به همان شیوه‌ی سنتی است.
✓ **بی‌همتایی:** هیچ راهی برای جلب مشتری بهتر از این نیست که مشتری را با چیزی جلب کنید که در هیچ‌جای دیگری پیدا نمی‌کند.
✓ **قیمت:** اگر شما تعیین‌کننده‌ی قیمت فروش هستید تلاش کنید قیمت‌ها را باز هم پایین بیاورید یا اینکه باز هم شرایط را بهتر کنید تا مشتریان بیشتری جذب کنید. حتماً مزایای متعدد دیگری هم برای مشتریانتان قائل شوید تا قیمت کمتر به چشم بیاید.

متن‌های تبلیغاتی خوب بنویسید

✓ آگهی‌هایتان را مرتبط با موضوع و به یادماندنی بنویسید.
✓ یک قلاب خلاقانه پیدا کنید یا بسازید.
✓ همان‌طوری بنویسید که مردم فکر می‌کنند.
✓ پرطمطراق یا ثقیل ننویسید.
✓ قبل از نوشتن آگهی بفهمید چرا مردم محصول شما را می‌خرند.
✓ یادتان باشد خلاقیت یعنی کار سخت؛ تنبل نشوید و ناامید هم نشوید.
✓ در تمام رسانه‌ها پیغام یکسانی بدهید.
✓ ساده باشید؛ مشتری فرصت خواندن متن پیچیده را ندارد.
✓ پیغامتان را به‌وضوح برسانید.

دلایل ارسال اعلان مطبوعاتی

✓ ارتقای کیفیت یا استخدام‌های جدید
✓ خرید شرکت رقیب یا ادغام دو شرکت
✓ یک پروژه‌ی عام‌المنفعه که شرکت شما از آن پشتیبانی کرده
✓ جایزه‌ی صنعتی‌ای که شما یا یکی از کارمندانتان برده
✓ تولید محصول جدید یا ارائه‌ی خدمات جدید
✓ نقل مکان یا افزودن شعبه‌ای جدید
✓ فصل یا سال واقعاً موفقیت‌آمیز
✓ تغییر در سیاست‌های شرکت یا افزودن شرکت تابعه‌ی جدید

تبلیغات

به زبان آدمیزاد

اثر گری آر. دال

ترجمه‌ی راضیه اسلامیه

انتشارات کاروان

سرشناسه	: دال گری Dahl, Gary
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات به زبان آدمیزاد / اثر گری آر. دال؛ ترجمه‌ی راضیه اسلامیه.
مشخصات نشر	: تهران: کاروان، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۳۶۸ ص. : مصور.
شابک	: 978-964-175-009-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Advertising for dummies
یادداشت	: واژه‌نامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی.
شناسه افزوده	: اسلامیه، راضیه، مترجم.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۶ ۲ ت ۲ د / HF ۵۸۲۳
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی	: ۱۱۴۲۹۸۷

انتشارات کاروان
تبلیغات به زبان آدمیزاد
گری آر. دال
(مدیریت و کسب و کار)

Advertising for dummies
Gary R. Dahl

مترجم : راضیه اسلامیه
چاپ دوم : ۱۳۸۷
صفحه‌آرایی : آتلیه کاروان
طراحی جلد : آتلیه کاروان
ویراستار : مریم رضازاده
چاپ : کانون چاپ
تیراژ : ۱۰۰۰ نسخه
۵۹۰۰ تومان

ISBN:978-964-175-009-3

مرکز پخش: کاروان ـ ۸۸۰۰۷۴۲۱
تهران ـ صندوق پستی ۱۸۶ ـ ۱۴۱۴۵

email: info@caravan.ir
website: www.caravan.ir

درباره‌ی نویسنده

گری دال کارشناس تبلیغات و مدیری خلاق و صاحب بنگاه تبلیغاتی در دره‌ی سیلیکون در کالیفرنیاست که جوایز متعددی نیز تصاحب کرده است. او ۳۵ سال است که در ایــن حرفه کار می‌کند و در این مــدت تمام جوانب این حرفه را با ریزه‌کاری‌هایش برای صدها مشتری خود انجام داده است. آژانس او، «خدمات خلاق گری دال»، در کمپل کالیفرنیا در تبلیغات الکترونیک تخصص دارد. توانایی دال در نمایش خلاقانه‌ی عصاره‌ی مشاغل مشتریان در ۳۰ تا ۶۰ ثانیه برنامه‌ی فشرده و واضح، نتیجه‌ی نوشتن و تولید صدها تبلیغ تلویزیونی و هزاران تبلیغ رادیویی برای طیف وسیعی از مشاغل اســت، از جمله مشــاغل مالی و صنعت اتوموبیل و صنایع بی‌سیم و خرده‌فروشی و های‌تک (تکنولوژی روزآمد) و بله، حتا سایت‌های اینترنت.

گری دال درکی ویژه و یگانه از اموری دارد که پیغام موکلانش را به مشتریان بالقوه می‌رســاند. او در مقام خالق پدیده‌ی خرده‌فروشی «پت راک» ــ که هنوز در مقام تندفروش‌ترین و تبلیغ‌شونده‌ترین هدیه‌ی نوظهور در تاریخ خرده‌فروشی ــ قدرت خارق‌العاده‌ی ایده‌ی خلاقانه را همراه با استراتژی بازاریابی طراحی‌شده و مؤثر اثبات کرده است، در مجلاتی نظیر تایم و نیوزویک و پیپل و دیگر نشریات بزرگ مطلب نوشته، و در شبکه‌های متعدد تلویزیونی نیز نمایش داشته است. شبکه‌های رادیویی در سرتاســر دنیا نیز با او مصاحبه کرده‌اند، از جمله ان‌پی‌آر و بی‌بی‌ســی و کمپانی سخن‌پراکنی استرالیا.

در ســال ۲۰۰۰، دال جایــزه‌ی بــزرگ (گران‌پــری) را در رقابت ادبیات داســتانی بولوِر- لیتون برد و بیش از ۴,۰۰۰ رقیب خود را از سرتاسر دنیا شکست داد؛ سوژه‌ی این رقابت بدترین جمله برای شروع یک رمان خیالی است. این رقابت را که دپارتمان انگلیسی دانشگاه ایالت سن‌هوزه برگزار می‌کند، به افتخار ادوارد جورج بولوِر- لیتون نامگذاری کرده‌اند؛ نویســنده‌ای کوچک از دوران ویکتوریا که جمله‌ی شروع بسیار مشهوری از خود به جا گذاشته است: «شبی تاریک و توفانی بود...»

دال که سخنران محبوبی نزد عموم است، نمایش‌های بازاریابی ـ تبلیغاتی متعددی در دانشــگاه‌ها و کلاس‌های بازاریابی و تبلیغاتی ســازمان‌های مدنی و باشگاه‌های حرفه‌ای و تجاری در سرتاسر کشور داشته است. او و همسرش، مارگریت، در تپه‌های لوس‌گاتوس کالیفرنیا زندگی می‌کنند.

فهرست کوتاه

فهرست تفصیلی

کاریکاتورها در یک نگاه

موج پنجم

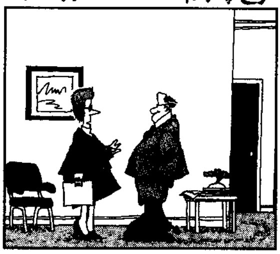
اثر ریک تننت



صفحه‌ی ۲۷

موج پنجم

اثر ریک تننت



«فکر می‌کنم عجله دارید، پس خلاصه می‌گویم.»

صفحه‌ی ۸۷

موج پنجم

اثر ریک تننت



صفحه‌ی ۲۱۳

موج پنجم

اثر ریک تننت

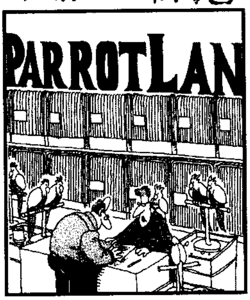


سر بعضی مردم همیشه می‌توانید کلاه بگذارید و سر همه‌ی مردم بعضی اوقات، اما اگر بخواهید همیشه سر همه‌ی مردم کلاه بگذارید، نیازمند بودجه‌ای بسیار هنگفت هستید.

صفحه‌ی ۲۳۵

موج پنجم

اثر ریک تننت



خوب آقای ملمان! همان‌طور که از پیش موافقت کردیم، به هر پرنده‌ای که ظرف ۱۲ ماه آینده بفروشم، یاد می‌دهم که بگوید: «سلام»، «پرنده‌ی زیبا» و «دنیای فرش ملمان». بعضی از پرنده‌ها برای تلفظ صحیح لغت فرش مشکل دارند و می‌گویند: «فهرش.» آیا این مورد مسئله‌ساز است؟

صفحه‌ی ۲۸۵

موج پنجم

اثر ریک تننت



صفحه‌ی ۳۲۱

مقدمه

در نگاه نخست کار تبلیغات ممکن است کمی پیچیده به‌نظر برسد. هریک از وسایل ارتباط‌جمعی از نشریات گرفته تا رادیو و تلویزیون، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی مثل پست و اینترنت نکات مثبت و منفی، زبان خاص و بالاخره جایگاه ویژه‌ی خود را دارد. تازه‌کار چگونه از ماجرا ســردربیاورد؟ چگونه بفهمیم چه‌چیزی را باید یا نباید بخریم؟

بله! تبلیغات بسیار پیچیده و حتی می‌توان گفت هولناک است، اما خوب به‌سختی موشک هوا کردن نیست. اگر بخواهید آگهی جنجال‌برانگیز، به‌یادماندنی، کوبنده و خلاقی برای شرکت خود طراحی و نهایتاً اجرا کنید، به‌کارگیری ترفندهایی که من طی ۳۵ سال کار یاد گرفته‌ام، مسلماً بسیار سودمند خواهد بود.

درباره‌ی این کتاب

می‌توانیــد این کتاب را از صفحــه‌ی اول تا صفحه‌ی آخر موبه‌مو بخوانید، همچنین می‌توانید آن را کتابی مرجع در نظر بگیرید و فقط سراغ بخش‌های مورد نیاز بروید. به هر روشی که این کتاب را بخوانید، در آن میان‌بُرها، دیدگاه‌ها، تکنیک‌ها و اطلاعاتی درمورد کاهش هزینه‌ها می‌یابید که باعث می‌شود یک‌شبه ره صدساله بروید. علاوه بر این بسیاری از ابهامات موجود را نیز برطرف می‌کند.

تبلیغات به زبان آدمیزاد

این کتاب راهنمایی است که مسیر پرپیچ‌وخم رسیدن به تبلیغات مثمرثمر را نشان می‌دهد. این مسیر از کوچه‌پس‌کوچه‌ها، خیابان‌های فرعی و بعضاً گذرگاه‌های مخفی می‌گذرد. تبلیغات ممکن است بسیار هولناک باشد. این حرفه زبان خاص خودش را دارد، با صف طویلی از انتخاب‌های گوناگون سروکار پیدا می‌کند، زمانی‌که به‌درستی صورت گیرد، نیاز به خلاقیت، شــفافیت، و اصول پروپاقرصی دارد تا راه خود را باز کند؛ و بالاخره تبلیغات نیاز به پول دارد. اما به هرحال تبلیغات لازمه‌ی موفقیت در

تجارت و کسب‌وکار است. از این راهنمای سفر برای پیدا کردن مسیر خود در راه‌های تودرتوی تبلیغات اســتفاده کنید؛ با استفاده از این کتاب درمی‌یابید که سنگفرش خیابان‌ها از طلاست.

تصورات احمقانه

این کتابی سودآور برای شرکتی بزرگ و تجاری نیست که بودجه‌ای نامحدود برای آب کردن محصــولات پرمصرف و نقدینگی بالا برای تبلیغات تلویزیونی دارد. بلکه کتابی برای مقاطعه‌کاران، صاحبان شرکت‌های کوچک یا متوسط و افراد باتجربه‌ای است که خدمات مهم ارائه می‌دهند. در یک کلام، این کتاب به درد کسی می‌خورد که می‌خواهد کار و کاسبی راه بیندازد و به کمک تبلیغات تجارتی پررونق پایه‌گذاری کند. این کتاب به درد گروه دیگری هم می‌خورد، گروهی که بودجه‌ی تبلیغات درصد زیادی از سود ناویژه‌ی آن‌ها و درنتیجه بار سنگینی بر سود ویژه‌ی آن‌هاست.

در طول ســال‌ها، به مشتریان بی‌شــماری کمک کردم تا پیام‌های تبلیغاتی روشن، دقیــق و خلاقانــه‌ای طراحی کنند، آن هم نه با بودجــه‌ای کلان، بلکه با بودجه‌ای محدود. سابقاً آرزوی بودجه‌ای هنگفت داشتم که بتوانم تبلیغاتی چشمگیر و مؤثر برای جراید و رادیو و تلویزیون به راه اندازم. همیشه با خود می‌گفتم چه می‌شد اگر من هم یک گروه کامل داشتم؟ فیلمبردار، تکنیسین نور، تکنیسین صدا، رانندگان بدل‌کار، مدل، بازیگر، گریمور، آرایشگر و حتی مسئول غذا و پذیرایی. دوست داشتم یک جای دنج داشته باشم و این گروه را آنجا ببرم. آن‌گاه قراردادی ببندم و یک‌ماهه یک تیزر تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای بسازم و ۲ میلیون دلار بگیرم. چنین رؤیایی هیچ وقت عملی نشد. به نظرم کسانی که برای ساخت آگهی‌های تبلیغاتی طبق استانداردهای مالی کار می‌کنند و تبلیغاتی که می‌سازند هر شب در پربیننده‌ترین ساعت‌ها پخش می‌شــود، کمتر از یک درصدند. این تبلیغات بــا وجود اینکه هزینه‌ی هنگفتی هم برداشته، متأسفانه هدفمند نیست. ۹۹ درصد دیگر از کسانی که آگهی‌های تبلیغاتی می‌سازند افرادی معمولی مثل خود من هستند.

ساختار این کتاب چگونه است؟

این کتاب شــامل شش بخش کاملاً آسان و قابل درک و هر بخش نیز شامل چند قسمت مجزاست. در اینجا خلاصه‌ی مطالب هر بخش را آورده‌ایم:

بخش اول: همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات

از همان صبح که چشم‌هایتان را می‌گشایید، تا شب که چراغ‌ها و تلویزیون را خاموش می‌کنید و دوباره به خواب می‌روید با هزاران پیام تبلیغاتی بمباران می‌شوید. تبلیغات همه جا به چشـــم می‌خورد. حالا در این بازار داغ تبلیغات شما باید تبلیغات خاص خود را داشـــته باشید. در این بخش با اصول تبلیغات مؤثر آشنا می‌شوید. شاید هم تصمیم گرفته‌اید به شـــرکتی تبلیغاتی مراجعه کنید. در این صورت به شما خواهم گفت که نقش‌آفرینان اصلی چه کسانی هستند و مزایا و معایب اتخاذ چنین روشی چیست. همچنین شما را راهنمایی می‌کنم تا شیوه‌ای خلاقانه و نو به‌کار گیرید، به شما نشان می‌دهم چطور باید ایده‌هایی نو به‌کار ببرید تا کارتان از دیگر کارها متمایز شود. اگر دوست دارید با جنبه‌های جالب تبلیغات آشنا شوید یا اگر تازه می‌خواهید کار تبلیغات را آغاز کنید، ولی نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، این بخش، بهترین نقطه برای شروع است.

بخش دوم: نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی بسیار عالی برای هر نوع رسانه

این بخش طولانی‌ترین قسمت کتاب است، چرا که تنوع رسانه‌ها حیرت‌آور است (و هر روز نیز انواع جدیدی از رسانه‌ها، چه خوب و چه بد، وارد بازار می‌شود). در این بخش اختصاصاً به وسایل ارتباط‌جمعی می‌پردازم، از قبیل رادیو، تلویزیون، جراید، تبلیغات خیابانی، ابزارهای ارتباطی جنبی، وب‌سایت‌ها و تبلیغات اینترنتی. قدم‌به‌قدم شما را برای تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی در رادیو، تلویزیون و جراید همراهی می‌کنم، آگهی‌هایی که ایجاد انگیزه کنند و باعث بالا رفتن فروش محصول تبلیغ‌شده شوند. درضمـــن مراحل ســـاخت آگهی‌های بازرگانی را هم در رادیـــو و تلویزیون و هم در جراید و بروشورها به شما نشان می‌دهم. همچنین اطلاعات مورد نیاز برای ساخت وب‌سایت‌ها و تبلیغات اینترنتی را در اختیار شما می‌گذارم. در این بخش همچنین توضیح می‌دهم که چرا تداوم در پخش پیغام تبلیغاتی مشابه از تمام رسانه‌ها عامل اصلی موفقیت در مبارزات تبلیغاتی است.

بخش سوم: تولید برنامه‌ای در حد بودجه‌ی تعیین‌شده

این بخش به شما کمک می‌کند تا درمورد انتخاب رسانه‌ی مناسب و میزان استفاده از آن تصمیم بگیرید. در اینجا بازار فروش محصولات خود را پیدا می‌کنید، اهداف مربـــوط به فروش را تنظیم و توجه خود را معطوف به حوزه‌هایی خاص می‌کنید و

نهایتاً برنامه‌ی تبلیغاتی مناسبی تدارک می‌بینید که واقعاً جوابگوست. همچنین وارد دنیای پیچیده‌ی تعاونی تبلیغات و جبران هزینه‌های تبلیغاتی می‌شوم، دنیایی که در آن به خرج دیگران می‌توانید بودجه‌ی تبلیغات خود را افزایش دهید.

احتمالاً وقتی متوجه شوید چطور حتی با بودجه‌ای اندک می‌توان رسانه‌ای با کیفیت بالا انتخاب کرد، کاملاً خوشحال و شگفت‌زده می‌شوید. در نگاه اول رسانه‌های جمعی بسیار گران به‌نظر می‌رسند، اما صرف‌نظر از هزینه، وقتی ببینید چطور می‌توان با رسانه‌های گروهی پیام خود را به افراد بی‌شماری رساند، متوجه می‌شوید که رسانه‌های گروهی هوشمندانه‌ترین جا برای تبلیغات و صرف پول هستند. آنچه واقعاً برای شما گران تمام می‌شود، هدر دادن بودجه‌ی محدود تبلیغات در رسانه‌ای بی‌ارزش است که احتمالاً بیشتر به درد بسته‌بندی چغاله بادام می‌خورد تا جلب مشتری‌های جدید. در این بخش به شما کمک می‌کنم خط‌مشی صحیحی در تبلیغات اتخاذ کنید. با به‌کارگیری چنین خط مشی‌ای هر روز مشتریان بیشتری جلب بازار می‌شوند.

بخش چهارم: خرید رسانه‌ای متفاوت

در این بخش به اصل قضیه می‌پردازم: خرج صحیح بودجه‌ی مربوط به تبلیغات. درضمن با هم موضوع مذاکره با جراید به‌منظور انتخاب مناسب‌ترین صفحه برای تبلیغ، با کمترین هزینه را به‌دقت بررسی می‌کنیم، همچنین به شما نشان می‌دهم که پرداخت هزینه‌ی پخش تبلیغ از تلویزیون به سختی موشک هوا کردن نیست.

این بهترین بخش کتاب است: در اینجا به شما اطلاعاتی دست اول می‌دهم تا بتوانید از هر فرصت مجانی (حتی تعطیلات) برای کاهش هزینه‌های مربوط به تبلیغات استفاده کنید. قسمت‌های مختلف این بخش به شما کمک می‌کند تا با عاقلانه خرج کردن بودجه‌ی مربوط به تبلیغات، حداکثر استفاده و بهره را ببرید.

بخش پنجم: فراتر از اصول: استفاده از شهرت، جایزه و مسابقه

در این بخش مفرق بین شهرت و روابط عمومی را برای شما توضیح می‌دهم، کمکتان می‌کنم تا اطلاعیه‌ای رسمی بنویسید و نشان می‌دهم چگونه آن را منتشر کنید (راستی! این کار مجانی تمام می‌شود). همچنین در این بخش شما را با خصوصیات و ارزش‌های منحصربه‌فرد تبلیغات آشنا می‌کنم، نشان می‌دهم چطور باید کارایی تبلیغات را بالا ببرید و توضیح می‌دهم که چگونه می‌توان از آگهی‌های تبلیغاتی یا مسابقات مورد حمایت ارگان‌های خاص بهره‌برداری کرد. حتی شما را راهنمایی می‌کنم تا آگهی‌های تبلیغاتی خوبی برای خودتان طراحی کنید.

بخش ششم: ده‌تایی‌ها

ممکن است سؤال کنید نکات ده‌تایی‌ها دیگر چیست. این تنها بخش از این کتاب اســت که مســتقیماً به هدف شــلیک می‌کند. اگر وقت ندارید چیز دیگری از این کتــاب بخوانید، حداقل نکات دهگانه را درمورد آنچه باید یا نباید انجام دهید، مرور کنید. برای اینکه بتوانید برای هر نوع رسانه‌ای آگهی‌ای مثمرثمر، ابتکاری و واضح و روشن بنویسید، در این قسمت شما را راهنمایی می‌کنم و راهکارهایی ارائه می‌دهم تا هزینه‌ی تبلیغات پایین بیاید و کمک می‌کنم تصمیم بگیرید که آیا شرکت شما نیاز به خدمات یک شــرکت تبلیغاتی دارد یا نه (اگر آن‌قدر مشــغله دارید که حتی فرصــت نمی‌کنید همین یک بخش را هم بخوانید، معطل نکنید، همین الآن بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی.)

نشان‌های مورد استفاده در این کتاب

نشان‌ها همان تصویرهای کوچکی هستند که در حاشیه‌های کتاب به چشم می‌خورند. از آن‌ها برای جلب‌توجه یا هدایت شما به‌سوی واحدهای اصلی اطلاعاتی استفاده می‌کنم. در اینجا فهرستی از علایم مورد استفاده در کتاب و همین‌طور معنای آن‌ها را آورده‌ام.



بعضی از نکاتی که در این کتاب ذکر می‌کنم به‌قدری مهمند که ممکن است بخواهید آن‌هــا را به طریقی به ذهن بســپارید. اگر این اطلاعات مهــم را به بانک اطلاعاتی حافظه‌ی خود بسپارید، پس از مدتی خواهید دید که جزئیات فوق‌العاده‌ای درمورد تبلیغات جمع‌آوری کرده‌اید.



این علامت، نشانه‌ی دستورالعمل‌های اختصاصی و محرمانه‌ای است که من در طول ســال‌ها کار و تلاش به آن‌ها دســت یافته‌ام. این دستورالعمل‌ها موجب می‌شوند تا مرتکب اشتباهاتی نشوید که در این حرفه متداول است، همچنین در تشخیص مسیر و پیشتاز بودن در تبلیغات ثمربخش، به شما کمک می‌کند.



هنگامی‌که شما را از کوچه‌های مخفی و میان‌بُر تبلیغات عبور می‌دهم، دلم نمی‌خواهد بلغزید و زمین بخورید. بنابراین بعضی از چاله‌چوله‌ها و شکاف‌های پیاده‌رو را با این علامت مشخص کرده‌ام.



این اطلاعات نکات واقعاً شــگفت‌آوری هستند. من طی سال‌ها کار موفق به کشف نکات پیچیده و محرمانه‌ای در دنیای تبلیغات شــده‌ام و حالا می‌خواهم تمام آن‌ها را در اختیار شــما بگذارم. این علامت شما را به چنین اطلاعاتی می‌رساند. با درک

این نکات به‌راحتی می‌توانید حتی بهترین شــرکت‌های تبلیغاتی را گیج کنید و به وحشت بیندازید.



هرگاه حسرت گذشته را بخورم و احساس کنم باید داستان تجربیات عجیب خود را در اختیار شما بگذارم، با این علامت به شما خبر می‌دهم.



در دنیای تبلیغات نکات فنی بســیار زیادی وجود دارد. برای اشاره به چنین نکاتی از این علامت اســتفاده کرده‌ام. خبر خوبی که همین‌جا می‌توانم به شما بدهم این است: پاراگراف‌هایی را که با این علامت مشخص شده است، به‌راحتی می‌توانید ندیده بگیرید. اما اگر این پاراگراف‌ها را به‌دقت بخوانید، اطلاعاتی کسب می‌کنید که شما را قادر می‌کند نه‌تنها همسایه‌های دور و اطراف بلکه شرکت‌های تبلیغاتی و تمام افراد دخیل در حوزه‌ی تبلیغات را به حیرت اندازید (و حتی گیج و بهت‌زده کنید).

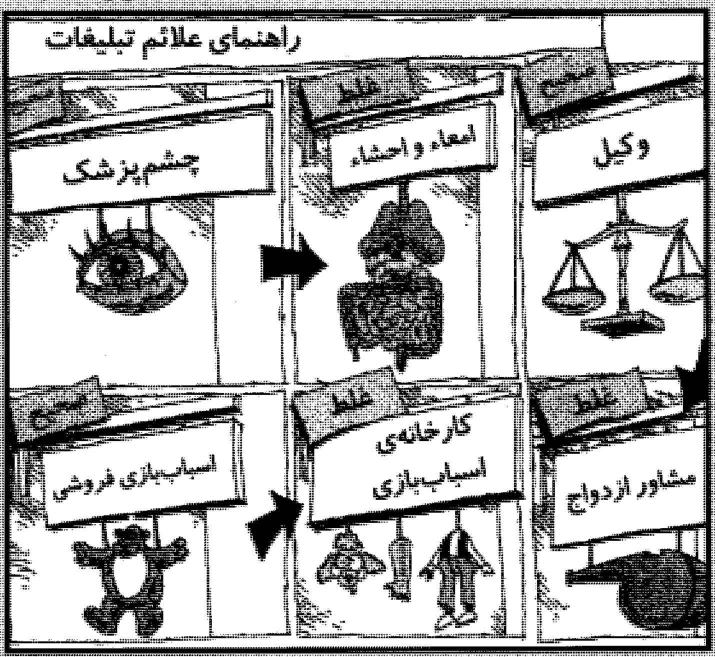
از اینجا کجا باید رفت؟

علت اینکه درحال حاضر این کتاب را در دست دارید این است که احساس کرده‌اید باید با جزئیات و زیروبم دنیای تبلیغات آشنا شوید. این کتاب را راهنمایی تلقی کنید که قرار اســت شــما را در طول سفر هدایت کند. این راهنما تمام نقشه‌های لازم را در اختیار شما می‌گذارد تا بتوانید راه خود را در دنیای عجیب و شگفت‌آور تبلیغات پیدا کنید. می‌توانید سفر را از همان ابتدای راه شروع کنید یا اینکه درست شیرجه بزنید وسط گود؛ هرچه خوشایند شماست همان را انجام دهید.

بخش ۱

همه‌چیز درباره‌ی تبلیغات

موج پنجم — اثر ریک تننت



در این بخش...

تبلیغات اینجا، تبلیغات آنجا، تبلیغات همه‌جا! هر فرد در آنِ واحد با پیغام‌های تبلیغاتی بی‌شماری هدف قرار می‌گیرد. رسانه‌هایی که در دسترس عمومند، مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تابلوهای تبلیغاتی و پســت، مُشتی نمونه‌ی خروارند. جعبه‌ی شیر، خواروبار، ملافه و پتو، لوازم و ابزار مُد، و حتی اتومبیل شما همه و همه غرق در تبلیغاتند. حالا تصوّر کنید در این دیگ جوشان تبلیغات چیزهای دیگری نیز بریزند مانند اینترنت، چرخ‌دستی‌های خواروبار فروشی، فیش‌های پرداخت قیمت، صفحه‌ی نمایش عابر بانک‌ها، حتی نمایشگرهایی که در بعضی مکان‌ها و استراحتگاه‌های عمومی نصب می‌شوند ــ و همه‌ی این‌ها برای تبلیغ یک‌سری خرت‌وپرت است.

اگر می‌خواهید برای حرفه‌ی خود تبلیغ کنید (که حتماً هم باید بکنید)، باید وارد چنین دنیایی بشوید، باید جفت‌پا وسط گود بپرید. دلهره‌آور است، نه؟ بله، شرط می‌بندید که وحشتناک است. غیرممکن چطور؟ به‌هیچ‌وجه. در این بخش، اصول تبلیغات را به شما می‌گویم، مزیت‌ها و خطرهای استفاده از شــرکت‌های تبلیغاتی را توضیح می‌دهم، کمک می‌کنم تا بتوانید پیام مورد نظرتان را پیدا و تعریف کنید، همزمان هم شما را راهنمایی می‌کنم پیام تبلیغاتی منحصربه‌فردتان را خلق کنید و هم کمک می‌کنم به رمز و راز این حرفه‌ی تقریباً پیچیده پی ببرید.

فصل ۱

مقدمه‌ای بر تبلیغات

در این فصل

- آگاهـــی از تبلیغاتی که در اطراف شـــما صورت می‌گیرد (با توجه بـــه اینکه نمی‌توانید از چنین تبلیغاتی دوری کنید)
- آشنا شدن با اصول تبلیغات خوب در عمل
- پی بردن به تفاوت میان تبلیغات تصویری و تبلیغات خرد
- در مکتب بزرگان (بیایید چند درس هم از حرفه‌ای‌های این رشته بیاموزیم)

با تبلیغات درست، چیزهای کوچک بزرگ جلوه می‌کنند.

مارک تواین

یک‌بار شخصی تبلیغات را چنین تعریف کرد: «دروغ گفتن به مردم و مجبور کردن آن‌ها به خریدن چیزهایی که اصلاً لازم ندارند.» خنده‌دار است، نه؟ خوب شاید. آیا بدبینانه است؟ کاملاً. آیا غلط است؟ قطعاً. اما آبراهام لینکلن دقیق‌تر به موضوع پرداخته است. وی می‌گوید: «گاهی اوقات می‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید، همیشه می‌توانید بعضی مردم را گول بزنید، اما همیشه نمی‌توانید همه‌ی مردم را گول بزنید.» معنای گفته‌ی لینکلن در دنیای تبلیغات این است که اگر برای محصول خود هیاهو به راه نیندازید، نه‌تنها شانس موفقیت را از دست می‌دهید، بلکه خیلی زود هم شکست می‌خورید.

بمب!

اگر در تبلیغات قول‌های شگفت‌آوری درمورد محصولتان به مردم بدهید، افراد زیادی برای امتحان این محصول متقاعد می‌شوند، اما اگر همین افراد محصول شما را بخرند، امتحان کنند و متوجه بشوند محصول شما به خوبی تبلیغاتی که کرده‌اید نیست، قطعاً دیگر این مشتری‌ها را دوباره نمی‌بینید. حالا خوب فکر کنید. چند مرتبه به تبلیغاتی که برای یک محصول جدید، پیشرفته و حیرت‌آور شده، پاسخ مناسب داده‌اید، ولی پس از یک‌بار خرید و اســـتفاده از آن محصول پشیمان شده‌اید؟ حتی ممکن است فکر کرده باشید سرتان کلاه گذاشته‌اند. اگر پیام‌های تبلیغاتی چنین احساسی را در مشتریان برانگیزد، با تبلیغات به هیچ جا نمی‌رسید.

در این بخش شـــما را با اصول اولیه‌ی تبلیغات آشـــنا می‌کنـم ــ اینکه چه‌چیزی مفید اســـت و چه‌چیزی زیان‌بار. سپس با نشان دادن کوتاه‌ترین مسیر به شما برای رسیدن به دو نوع عمده‌ی تبلیغات ــ تصویری و خرد ــ توضیح می‌دهم که چگونه در عمل از این دو نوع تبلیغات به نفع خود بهره‌برداری کنید. در پایان داستان‌هایی از بهترین‌های این حرفه برای شـــما نقل می‌کنم. چرا که اگر روی بهترین‌ها تمرکز کنید و پی به نکات مثبت کار آن‌ها ببرید، می‌توانید چند تا از خلاقانه‌ترین آن‌ها را در تبلیغات‌تان به‌کار گیرید و در این رقابت از همه جلو بزنید.

چه‌چیزی باعث می‌شود تبلیغات مؤثر واقع شود

از هر ۱۰۰۰ محصول جدید، فقط یک محصول به‌طور دائم بازار فروش پیدا می‌کند. چنین شانسی خیلی سخت به دست می‌آید. اما همیشه به خاطر داشته باشید که اکثر کالاها (از ۱۰۰۰ کالایی که وارد بازار می‌شوند) در وهله‌ی اول بدند (شاید هم کاملاً بی‌ربطند) و اگر کالای شما نیاز مشتری را برآورده کند و در عین حال تبلیغات شما نیز مؤثر باشد، شانس شما به‌طور چشمگیری افزایش می‌یابد.

نکته

بنابراین چه‌چیزی باعث مؤثر بودن تبلیغات می‌شود؟ تبلیغات مؤثر عبارت است از:

- ✓ **ابتکاری:** پیام تبلیغات را به شیوه‌ای کاملاً جدید و ابتکاری ارائه دهید.
- ✓ **تند و کوبنده:** عنوان تبلیغات، متن آگهی یا تصاویر باید به‌قدری گیرا و جذّاب باشد که خوانندگان یا شنوندگان را در جای خود میخکوب کند.
- ✓ **به‌یادماندنی:** تبلیغات باید طوری باشد که هر زمان مشتری‌ها به محصولات و خدمات (مشابه) فکر می‌کنند، محصول شما را به یاد آورند.
- ✓ **واضح و روشـــن:** پیام تبلیغاتی باید دقیق و روشـــن باشد، طوری‌که همه به‌راحتی آن را درک کنند.
- ✓ **روشنگر:** تبلیغات باید درمورد کالای شما به مردم اطلاعات دهد و در عین حال دلایل مهمی برای خرید این کالا ارائه کند.

تبلیغات مؤثر باعث فروش کالا می‌شود. البته کالایی که به وعده‌های تبلیغاتی عمل کند. درضمن تبلیغات مؤثر باعث فروش کالاهای بد هم می‌شود، ولی فقط برای یک مرتبه.

مارک‌های جاافتاده‌ای که اغلب مردم هر روز استفاده می‌کنند ــ مانند کوکاکولا، پپسی، مک‌دونالد، برگر کینگ، فورد، چِوی و... ــ درست همانی هستند که در تبلیغات وعده داده شده است. درحقیقت این محصولات چنان به وعده‌های پرشور تبلیغاتی عمل

می‌کنند که پس از مدتی چنین کالاهایی جزء لاینفک زندگی روزمره‌ی میلیون‌ها نفر از مردم می‌شوند. این محصولات مارک‌دار می‌شوند؛ یعنی هرگاه به نوشابه‌ها، غذای سرپایی (Fast Food)، ماشین و... فکر کنید، چنین مارک‌هایی به ذهنتان می‌آیند. همانند داغی که گاوچران‌ها بر گاوهای خود می‌زنند، اثری که این محصولات بر روان شما و میلیون‌ها مشتری دیگر به‌جا می‌گذارد نیز هرگز از بین نمی‌رود.

هنگام ساختن تبلیغات برای محصول یا خدمات خود نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- ✓ **هرگز وعده‌ای ندهید که نتوانید به آن عمل کنید.** اگرچه تبلیغات ممکن است در وهله‌ی اول مشتریان زیادی را جلب کند، اگر به وعده‌های این تبلیغات عمل نشود، در درازمدت مشتریان پراکنده می‌شوند.
- ✓ **بهترین خصوصیات آنچه را می‌خواهید بفروشید تعیین کنید و سپس تبلیغات را حول‌وحوش همین خصوصیات بپرورانید.** فکر کنید ببینید چه خصوصیاتی موجب تمایز محصول شما در این رقابت می‌شود و سپس تمام حواس خود را متوجه همین خصوصیات کنید.
- ✓ **سعی کنید پیام تبلیغاتی به‌یادماندنی‌ای برای محصول خود خلق کنید.** باید کاری کنید که مردم زمانی‌که نیاز به محصولات و خدمات مشابه پیدا می‌کنند، کالاها یا خدمات حرفه‌ای شما را به یاد آورند.

اگر پیام تبلیغاتی شما ابتکاری، روشن و دقیق باشد، اگر محصول یا خدمات شما واقعاً به مردم فایده برساند و تبلیغات و سروصدایی را که به راه انداخته جوابگو باشد، در این صورت در مسیر صحیح برای تبلیغات مؤثر قرار گرفته‌اید.

انواع اصلی تبلیغات

از نظر سعی در جلب کردن توجه مردم تبلیغات به دو نوع عمده تقسیم می‌شود. یک نوع از تبلیغات به نام تبلیغات تصویری، تبلیغات پرآوازه و پرسروصدایی در سطح ملی یا حتی بین‌المللی است (که به نام تبلیغات مارک‌های تجاری نیز معروف است). شرکت‌های بسیار بزرگ با صرف بودجه‌های بسیار هنگفت دست به چنین تبلیغاتی می‌زنند. نوع دیگر تبلیغات معروف به تبلیغات خرد است (که گاهی اوقات تبلیغات با واکنش مستقیم نیز نامیده می‌شود). این تبلیغات هر چیز دیگر به‌جز موارد شماره یک را در برمی‌گیرد. به‌طور خلاصه هر نوع تبلیغاتی که شامل بودجه‌ی محدود شود، جزء گروه تبلیغات خرد است.

تبلیغات تصویری تبلیغاتی اســت که تولیدکنندگان تمام محصولات به‌کار می‌برند، تبلیغات خرد تبلیغاتی است که شما مورد استفاده قرار می‌دهید. تبلیغات تصویری باعث برانگیختن علاقه می شــود، تبلیغات خرد به شما می گوید کجا این محصول خاص را می‌توان خرید. تبلیغات تصویری جلز ولز کردن را نشان می‌دهد، تبلیغات خرد استیک را می‌فروشد.

تبلیغات تصویری

تبلیغات تصویری را شــرکت‌های تبلیغاتی‌ای انجام می‌دهند که در اصل سوددهی تولیدکننده به عهده‌ی آن‌هاست. این تبلیغات، تبلیغات تجاری و پرزرق‌وبرقی است که در بهترین ساعت‌ها، و هنگام پخش برنامه‌های پربیننده از تلویزیون نشان داده می‌شــود. تبلیغات تصویری ممکن اســت فیلمی کوتاه درمورد ماشــینی ۷۵۰۰۰ دلاری باشد. این ماشین در یک بعدازظهر دلپذیر پاییزی، درحالی‌که نسیم به‌آرامی برگ‌ها را در امتداد جاده تکان می‌دهد از مسیر سرسبز کوهستانی سرازیر می‌شود. در پس‌زمینه ارکستر ســمفونیک در حال نواختن است. دو نفر از زیباترین افرادی که تابه‌حال دیده‌اید در این ماشین نشسته‌اند، این زوج به هم لبخند می‌زنند، ولی لبخندشان چنان با غرور است که خودبه‌خود این مطلب به ذهن متبادر می‌شود که می‌دانند فقط خودشان از عهده‌ی خرید چنین ماشین تجملی‌ای برمی‌آیند. ماشین وارد راه مدوّر و ماشین‌رو عمارتی چندمیلیون دلاری می‌شود و چند متری می‌رود و سرانجام متوقف می‌شود. کودکان آن‌ها نیز که از هر نظر واقعاً عالی هستند به‌طرف پدر و مادر می‌دوند تا به آن‌ها ســلام کنند. در این حال ارکســتر سمفونیک به اوج اجرای خود می‌رســد و صدایی بســیار دلنشین، که واضح‌تر از صداهای دیگر است، چیزی شبیه به این جمله را می‌گوید: «حالا که رسیده‌اید، با شکوه کامل برسید.»

در این تبلیغ هیچ‌کس به شــما فشار نمی‌آورد که این ماشین را حتماً همین امروز بخرید. هیچ‌کس قیمت ماشــین، اصطلاحات مربوط به خریدوفروش یا حتی میزان بهره را ذکر نمی‌کند. درعوض تنها کاری که صورت می‌گیرد این است که تهیه‌کننده، محصولش را در باشــکوه‌ترین صحنه‌ی ممکن به نمایش می‌گذارد. و آرزوی چنین ماشینی را در دل شما می‌پروراند.

نوع دیگر تبلیغات تصویری، به‌جای نشان دادن راحتی، شکوه و جلال ماشین، طرز کار آن را به نمایش می‌گذارد. این فیلم با نمای دور از ماشــینی شــروع می‌شود که با سرعت ۱۰۰ مایل در ساعت در صحرا می‌تازد. موسیقی متن نیز بلند، پرهیجان، پرهیاهو و کاملاً تند اســت و با ســرعت فوق‌العاده‌ی فیلم هماهنگی دارد. در نمای جلویــی فیلم امواج گرمایی در حرکتند، و گردوخاکی از تایر ماشــین برمی‌خیزد و

به سمت آسمان آبی و صاف می‌رود. دوربینی که مجهز به لنز تلسکوپی است در تمام مدت عملکرد فوق‌العاده‌ی این ماشین را در جاده پیگیری می‌کند. به محض اینکه دوربین جلو می‌رود تا از نزدیک فیلم بگیرد، ماشین می‌پیچد، سرعتش را کم می‌کند، چهارچرخ روی جاده کشیده می‌شود و سپس ناگهان می‌ایستد. زمانی‌که گردوخاک فرومی‌نشیند، ماشین مجدداً روی صحنه ظاهر می‌شود (گویی به طرز سحرانگیزی شسته و برق انداخته شده)، صدایی به‌طور واضح می‌گوید: «البته شما هیچ‌وقت چنین کاری نکرده‌اید. ولی جالب است بدانید که می‌توانید.»

مواردی که در بالا ذکر شد همه مثال‌هایی از تبلیغات تصویری محض هستند. این تبلیغات را شرکت‌های تبلیغاتی‌ای انجام می‌دهند که بودجه‌ای نامحدود برای تولید و سرمایه‌ای بی‌حدوحصر برای رسانه‌های گروهی دارند و خلاّق‌ترین استعدادها را با پول می‌خرند. این تبلیغات بین برنامه‌های پربیننده‌ی تلویزیون، هنگام پخش مسابقات ورزشی پرطرفدار، یا موقع پخش اخبار سراسری از تلویزیون پخش می‌شود ــ پخش آگهی در این زمان‌ها بسیار گران و پرهزینه است. تبلیغات تصویری در رسانه‌های چاپی، تبلیغاتی تمام‌رنگی است که یک صفحه‌ی کامل را پر می‌کند و در مجله‌های بین‌المللی و حتی روزنامه‌های محلی چاپ می‌شود. در پست، تبلیغات تصویری ممکن است به‌صورت نمونه‌ای مجانی از محصولی جدید باشد که در کیسه‌ای پلاستیکی همراه روزنامه‌ی صبح به منزل شما آورده می‌شود.

تبلیغات تصویری فقط یک هدف دارد: برچسب زدن (برای اینکه اسم، خصوصیات کالا و نام شرکت یا کارخانه‌ی سازنده را در ذهن شما حک کند). این تبلیغات به‌گونه‌ای نیست که بر سر شما فریاد بزند: «یالّا، همین الآن، این محصول را بخر.» تبلیغات تصویری به‌آرامی، به‌صورت تفننی، غیرمستقیم و موذیانه به شما سیخونک می‌زند تا بار بعد که به دنبال کالای مشابهی هستید، این محصول خاص را به یاد آورید. به این نوع تبلیغات می‌گوییم: تبلیغات تصویری، تبلیغات ملی (تبلیغاتی در سطح کل جامعه) و یا تبلیغات مارک تجاری خاص؛ ولی دراصل، این نوع تبلیغات، تبلیغاتی پرهیاهو و معروفند که شرکت‌های معروف آن را برای مشتری‌های معروفی می‌سازند که بودجه‌های نامحدود برای تبلیغات دارند. و باید گفت بعضی از این قبیل تبلیغات واقعاً شگفت‌آورند.

چه بخواهید، چه نخواهید چنین تبلیغاتی بر زندگی شما تأثیر می‌گذارد. شما در هر لحظه مورد هجوم آن هستید. حتی ممکن است از وجود چنین امری کاملاً غافل باشید، اما این تبلیغات به‌آهستگی، بی‌سروصدا و به‌طور قطع و یقین به اعماق ذهن شما فرومی‌رود. اغلب مردم به‌شدت به بعضی آگهی‌های تجاری علاقه‌مند می‌شوند، حتی جملاتی از این آگهی‌ها را در زندگی روزانه‌ی خود به‌کار می‌برند. جملاتی شبیه: «گوشت برّه کجاست؟»، «باورم نمی‌شه، همه‌اش را من خوردم!»، «شیر خوردی؟»

و «چه خبر؟» این‌ها فقط چند نمونه از شعارهای تبلیغاتی‌ای هستند که بر زبان میلیون‌ها نفر جاری است.

نکته‌ی جالب توجه در این نوع تبلیغات پراداواصول، مطلبی است که مدت‌ها قبل موریس هایت، که در امر تبلیغات بسیار پرآوازه بود، به آن اشاره کرده است: «چیزی به‌نام تبلیغات ملّی (تبلیغات در سطح کشور) وجود ندارد. تمام انواع تبلیغات یا محلّی‌اند و یا شخصی. همیشه مردی یا زنی در آشپزخانه نشسته و روزنامه می‌خواند یا در خلوتش تلویزیون نگاه می‌کند.» هایت به نکته‌ی بسیار خوبی اشاره می‌کند، ولی به‌هرحال منکر این واقعیت نیست که تبلیغات تصویری خیلی گران تمام می‌شود.

با وجود آنکه تبلیغات تصویری پول نقد زیادی لازم دارد، توصیه می‌کنم بهترین انواع تبلیغ تصویری را امتحان کنید، شاید جنبه‌های خاصّی از این نوع تبلیغات برای شما مؤثر واقع شود.

تبلیغات خرد

در جایی‌که تبلیغات تصویری باعث فروش یک مدل خاص ماشین می‌شود، تبلیغات خرد، که دلاّل محلی آن را انجام می‌دهد، شما را تشویق می‌کند که از وی ماشین بخرید (و نه از دلال پایین خیابان). احتمالاً این نوع تبلیغات در پربیننده‌ترین ساعات تلویزیون پخش نمی‌شود. چون دلاّل محلّی ممکن است آگهی‌اش را از ایستگاه‌های محلّی رادیو و تلویزیون در اواخر شب یا هنگام پخش سریال‌های آخر هفته پخش کند، همچنین ممکن است برای این کار زمان‌های کم‌هزینه‌تر را برگزیند (هنگام پخش اخبار صبحگاهی، میزگردهایی که بعدازظهرها پخش می‌شود و...). مسلماً او از جلوه‌های خاص تولید (مانند فیلم‌برداری در محل‌های پرهزینه، کمک‌های جانبی گران‌قیمت و غیره) بهره نمی‌گیرد. چنین جلوه‌هایی را معمولاً کارخانه‌ی سازنده‌ی ماشین به‌کار می‌برد. گذشته از این، دلاّل ماشین کوچک‌ترین علاقه‌ای به صحنه‌های باشکوه، هنرپیشه‌های خوش‌تیپ و رانندگی با سرعت اعجاب‌آور ندارد. هدف وی فقط فروختن ماشین است. تبلیغات تصویری که کارخانه‌ی تولیدکننده آن را ساخته (در بخش قبل در این مورد بحث شد) توجه شما را به اندازه‌ی کافی جلب کرده است. حالا دلاّل ماشین فقط می‌خواهد شما را به نمایشگاه بکشاند و ماشین را به شما بدهد تا یک دور آزمایشی بزنید ــ او با تبلیغ قیمت‌ها و خدمات مربوط به فروش می‌خواهد توجه شما را جلب کند.

دلال ماشین برای تبلیغات تلویزیونی، از بریده‌ی فیلم استفاده می‌کند. این بریده‌ی فیلم، فیلم کوتاه ویدئویی است که شرکت سازنده‌ی تبلیغات تصویری آن را قبلاً برای کارخانه‌ی تولیدکننده تهیه کرده است. کارخانه‌ی تولید خودرو فیلم کوتاهش را در اختیار تمام دلال‌ها می‌گذارد. در این فیلم ماشین در محیطی بسیار دلپذیر

و فوق‌العاده به تصویر درآمده، مانند جاده‌های کوهستانی پرپیچ‌وخم، خیابان‌های مشجّر (درخت‌دار) یا پیچ‌های تند. علاوه بر این فیلم، دلاّل ممکن است در متن فیلم از لغات پرطمطراق، وسوسه‌انگیز و جسورانه‌ای استفاده کند تا قیمت‌های نازل، راحتی و سهولت معامله با وی و نرخ‌های بهره‌ی منصفانه‌اش را یادآوری کند. در پایین صفحه‌ی تلویزیون در قسمتی بسیار کوچک ممکن است برگه‌ای حقوقی را ببینید که در آن تمام نکات دست‌وپاگیر قانونی و هشدارهای لازم ذکر شده باشد. صدایی که به‌وضوح بلندتر از صداهای دیگر است فریاد می‌زند: «برای بهترین انتخاب، همین امروز بشتابید.» یا «همین حالا تماس بگیرید تا قرار دور آزمایشی را بگذاریم».

نکته‌ی حائز اهمیت این است که اگر تبلیغات تصویری کارخانه توجه شما را جلب کرده باشد و علاقه‌ی شما را به زوج خوش‌تیپی که در یک روز دلپذیر پاییزی ماشینی

وسیله‌ی فوق‌العاده نامناسب برای تبلیغ

یکی از مستأجران همین ساختمان اداری ما ــ یک شرکت کوچک بیمه متخصص در بیمه‌ی ماشین‌هایی که صدمات واردشده به آن‌ها قابل پیش‌بینی است (برای مشتریانی که سوابق رانندگی چندان درخشانی ندارند) ــ اخیراً جدیدترین و پیشرفته‌ترین وسیله‌ی تبلیغاتی‌اش را به معرض نمایش گذاشت. منظورم از وسیله، یک وسیله‌ی نقلیه‌ی واقعی است.

یک روز صبح که سر کار آمدم، ماشینی را دیدم که با تمام شکوه و ابهتش در پارکینگ جلو ساختمان پارک شده بود. یک اتوبوس فولکس‌واگن متعلق به دهه‌ی ۱۹۶۰ که آن را کاملاً صافکاری کرده و با ۵۰ دلار به آن رنگ سفید تازه و شادی زده بودند. روی سقف این ماشین تابلو آگهی یا بیلبوردی دوبعدی نصب شده بود که حرفه‌ی مورد نظر این شرکت را تبلیغ می‌کرد. از آنجا که این ماشین ترمز نداشت، متصدیان تبلیغات از گرداندن ماشین دور شهر صرف‌نظر کرده و تصمیم گرفته بودند به طرزی کاملاً مشهود و قابل رؤیت این ماشین را در پارکینگ جلو ساختمان پارک کنند. که البته این کار کمی باعث رنجش همسایه‌ها شده بود. با علامتی که روی سقف این چهارپای متحرک نصب کرده بودند، ظاهراً می‌خواستند تمام دنیا را از طرز کار این شرکت بیمه مطلع کنند. این علامت چیزی در حدود ۳۲ کلمه بود: وسیله‌ای معظم که هیچ راننده‌ای نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد. همچنین روی تابلو آگهی شماره تلفنی ۱۱ رقمی به چشم می‌خورد، در ۶ اندازه و سه رنگ مختلف که به‌صورت نامنظم نوشته شده بود.

این اتوبوس قراضه هزینه‌ی تبلیغات را هدر داده بود. احتمالاً صاحب این شرکت بیمه، مثل بسیاری از کسانی که در امر تبلیغات خبره هستند، فکر کرده از عهده‌ی هزینه‌ی تبلیغات واقعی برنمی‌آید. بنابراین تصمیم گرفته از اتوبوس مدل فولکس‌واگن استفاده کند. صراحتاً باید بگوییم، به هر قیمتی که شده از این نوع تبلیغات خودداری کنید.

گران‌قیمت را می‌رانند برانگیخته باشـــد، دلاّل حالا می‌تواند شما را مجبور کند که ماشین را از وی بخرید یا حداقل کرایه کنید. این تبلیغات با وارد کردن نوعی فشار روانی شما را تشویق می‌کند نزد وی بروید و ماشین را از وی بخرید.

چه صاحب یک نمایندگی ماشین باشید، که سالیانه میلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کنـــد و چه صاحب تعمیرگاهی کوچک که در مـــاه بیش از چند هزار دلار برای تبلیغات نمی‌پردازد، تبلیغات را فقط با یک هدف باید در ذهن طراحی و تولید کنید: کشاندن مشتریان به دفتر نمایندگی یا به طرف مکالمه‌ی رایگان و سایت اینترنتی‌تان. برای رسیدن به چنین هدفی تبلیغات شما باید چشمگیر، به‌یادماندنی و دارای ارقام مربوط به فروش باشد (نسخه‌های وسوسه‌انگیزی که مشتری را به سمت شما بکشد. مثل قیمت‌های استثنایی که مشتریان نظیر آن را هیچ جای دیگری پیدا نکنند). این تبلیغات باید ترجیحاً از رسانه‌های گروهی پخش شود تا افراد زیادی را جلب کند و شانس شما برای در اختیار گرفتن بازار فروش را بالا ببرد.

نکته

اینکه تبلیغات کجا ظاهر می‌شود، دقیقاً به همان اندازه‌ی پیام تبلیغاتی حائز اهمیت اســـت، حتی شـــاید جای تبلیغات مهم‌تر از پیام تبلیغات باشد. تبلیغات بازی اعداد است: در تبلیغات هدف این است که کمترین پول را به بهترین نحو، برای دستیابی به تعداد بیشـــتری از مردم صـــرف کنیم تا به‌این‌ترتیب، تلفن‌ها بـــه صدا درآیند و صندوق‌های فروشگاه‌ها پُر شوند.

بمب!

رسانه‌هایی را که برای تبلیغ انتخاب می‌کنید، به‌دقت بررسی کنید. با انتخاب رسانه‌ی نامناسب برای تبلیغ خیلی راحت پولتان را هدر می‌دهید. تبلیغات در رسانه‌های گروهی چندان هم پرهزینه نیست (برای اطلاع بیشتر از هزینه‌ها به قسمت‌های مربوط در بخش ۴ مراجعه کنید). اما مراقب باشـــید، چون تبلیغات به‌اصطلاح «کم‌هزینه» در رسانه‌ای نامناسب، اتلاف کامل پول و وقت است. کم‌هزینه بودن رسانه اصلاً اهمیتی ندارد؛ دراصل اگر تبلیغات مشتری‌های فراوانی به فروشگاه روانه نکند، نه تنها هیچ پولی ذخیره نکرده‌اید، بلکه بدون آنکه ذرّه‌ای هم از پول خود استفاده کرده باشید، بودجه‌ی تبلیغات را از بین برده‌اید.

بهترین‌های تجارت

در اوایل سال ۲۰۰۰ مسئولان مجله‌ی ادویک، مجله‌ای معروف در صنعت تبلیغات، فهرســـتی به‌یادماندنی از بهترین تبلیغات تصویری، که در دو دهه‌ی گذشته انجام شـــده بود، تهیه کردند (این فهرســـت به ترتیب حروف الفبا مرتب شده و در جدول ۱ـ۱ آمده است):

جدول ۱-۱ بهترین فعالیت‌های تبلیغاتی ۲۰۰۰-۱۹۸۰

نام کالا	شرکت تبلیغاتی
پست اکسپرس امریکا	آگیلوی و ماثر (Ogilvy & Mather)
کامپیوترهای اَپل	چایات / دی (Chiat / Day)
بارتلز و جیمز	هال راینی و شرکا (Hal Riney & Partners)
بی. ام. و	امیراتی و پیوریس (Ammirati & Puris)
کوکاکولا	مک‌کان ـ اریکسون (McCann - Erickson)
باتری‌های برقی	چایات / دی (Chiat / Day)
مرکز ورزشی ای. اس. پی. ان	ویدن و کندی (Wieden & kennedy)
پست اکسپرس فدرال	اَلای و گارگانو (Ally & Gargano)
جان هنکُک	هیل، هالیدی (Hill & Holliday)
لی‌وایز	فوت، کُن و بلدینگ (Foote, Cone & Belding)
سزارهای کوچک	کلیف فری‌من و شرکا (Cliff Freeman & Partners)
میلک بورد	گودبای، سیلورستاین و شرکا (Goodby, Silverstein & Partners)
میلر لایت	بیکرو و اسپیل‌وُگل (Backer & Spielvogel)
نایک	ویدن و کندی (Wieden & kennedy)
آگهی‌های نایِنکس	چایات / دی (Chiat / Day)
پپسی‌کولا	بی.بی. دی. اُ (BBDO)
رولینگ استون	فالن، مک اِلیگوت، رایس (Fallon, McElligot, Rice)
ساترن	هال راینی و شرکا (Hal Riney & Partners)
وِندیز	دنسر فیتزجرالد سمپل (Dancer Fitzgerald Sample)

شرکت‌های تبلیغاتی موجود در این فهرست از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین شرکت‌های تبلیغاتی‌اند. اکثر این شرکت‌ها در صنعت تبلیغات پیشتازند و این به دلیل خلاقیت آن‌ها و دیدگاه‌های تازه‌ای است که برای جلب مشتری در تبلیغات دارند. ممکن است با تمام شرکت‌های موجود در فهرست موافق نباشید، اما شرط می‌بندم که حداقل بخشی از هریک از فعالیت‌های تبلیغاتی این مبتکران موفق را به خاطر می‌آورید.

با آنکه کار شما در زمینه‌ی تبلیغات خرد ممکن است چندان هم شبیه به تبلیغات چنین شرکت‌هایی نباشد (البته در درجه‌ی اول هدف شما چنین چیزی نیست)، به‌هرحال می‌توانید از بهترین‌های این رشته چیزهایی بیاموزید. افسانه‌هایی که

راجع به خلاقیت در امر تبلیغات می‌شنوید، همگی مبتنی بر درک زیرکانه‌ای از مصرف‌کنندگان است (و چگونگی ترغیب و برانگیختن آن‌ها). آنان فقط با درک مصرف‌کنندگان، توانستند تبلیغی چنان مؤثر تولید کنند که سال‌ها پس از اتمام آن فعالیت‌های تبلیغاتی، هنوز آن تبلیغ خاص در ذهن مردم به‌جا مانده است.

در قسمت‌های بعدی، کار دو نفر از پیشتازان تبلیغات را بررسی می‌کنیم. بیشتر چیزهایی را که از تبلیغات می‌دانم از همین پیشتازان یاد گرفته‌ام ـــ و قصد دارم به شما هم یاد بدهم.

اطلاعات محرمانه

یکی از ابتکاری‌ترین تبلیغاتی که تا به‌حال تولید شده

یکی از تبلیغات مورد علاقه‌ی من، در فهرست بهترین‌های تبلیغات، تبلیغ بارتلز و جیمز است که شرکت تبلیغاتی هال رایني و شرکا سال ۱۹۸۵ آن را در سانفرانسیسکو تولید کرد. بیش از یک دهه از پایان این فعالیت‌های تبلیغاتی می‌گذرد، با وجود این اغلب مردم هنوز آن دو نفر را به خاطر می‌آورند که در ایوان جلو خانه نشسته بودند و راجع به نوشابه‌ی خنک صحبت و از شما برای حمایت‌تان، تشکر می‌کردند.

فرانک بارتلز و اد جیمز آدم‌های نازنین و شریفی بودند که در ایوان خانه‌ای در مزرعه‌شان می‌نشستند و نوشابه‌های خنک می‌فروختند. بارتلز و جیمز نتیجه‌ی تخیل شگفت‌انگیز هال رایني بود. رایني آگهی‌نویس، مسئول کل تبلیغات مذکور و مردی خوش‌قریحه و خلاق بود. شرکت تبلیغاتی هال رایني و شرکا را نیز او تأسیس کرده بود (جالب است بدانید که رایني نام‌ها را خیلی تصادفی از دفتر تلفن (سانفرانسیسکو) انتخاب کرد). عبارت کاملاً رایج از شما برای حمایت‌تان متشکریم، سه سال و نیم در ۱۶۰ آگهی تبلیغاتی تکرار شد.

هر آگهی حدود دو هفته پخش می‌شد، اما نکته‌ی جالب توجه آن است که تمامی این آگهی‌ها خیلی ارزان تمام می‌شد. در تمامی این تبلیغات همان دو شخصیت اصلی به چشم می‌خوردند که می‌خواستند کارخانه‌ی نوشابه‌سازی راه بیندازند. این تبلیغ تا حدودی طنز بود. جیمز در این تبلیغ هیچ حرفی نمی‌زد و فقط در صندلی راحتی‌اش می‌نشست و جلو و عقب می‌رفت، درحالی که بارتلز به‌آرامی نوشابه را تبلیغ می‌کرد.

در پشت پرده شرکت گالو واینری از بارتلز و جیمز حمایت می‌کرد؛ اما اسم این شرکت هرگز در آگهی‌های تبلیغاتی ظاهر نشد ـــ و خیلی‌ها تصور می‌کردند افرادی که روی ایوان نشسته‌اند خودشان نوشابه را درست می‌کنند. تبلیغات گالو موجب شهرت بین‌المللی رایني شد و با آنکه رایني دیگر خودش مستقیماً درگیر کار تبلیغات نیست، شرکتش هنوز هم از شهرت وی بهره‌برداری می‌کند.

دیوید آگیلوی

اولیـــن کتابی که راجع به تبلیغات خواندم کتابی بود به‌نام اعترافات مردی که کارش تبلیغات بود اثر دیوید آگیلوی. او از اولین روزی که وارد حرفه‌ی تبلیغات شدم، برایم منبع الهام بود (و نه‌تنها برای من بلکه برای بسیاری از افرادی که به‌طور حرفه‌ای کار تبلیغات می‌کنند، همین‌طور بوده است). آگیلوی به‌قدری شیک، باکلاس، مد روز بود و درمورد خود و فلسفه‌ای که برای فروش داشت صادق می‌نمود، که تبدیل به الگویی تمام‌عیار برای جوانی شد که تازه می‌خواست وارد گود تبلیغات شود (بله، آن جوان من بودم).

آگیلوی زمانی‌که در سال ۱۹۹۹ و در ۸۸ سالگی فوت کرد، به دلیل جملات نغزی که به‌کار می‌برد، بسیار شهرت داشت، جملاتی که به «آگیلویسم» مشهور شده بود. در اینجا چندتایی از آن جملات معروف را می‌آورم. این جملات همیشه هنگام نوشتن تبلیغات جلو چشمانم قرار دارد:

- ✓ «افرادی که عناوین را می‌خوانند به‌طور متوســط ۵ برابر بیشــتر از افرادی هســتند که متن را می‌خوانند. وقتی‌که عنوان را نوشتید، ۸۰ سنت از یک دلار خود را خرج کرده‌اید.»
- ✓ «هرگز تبلیغی ننویسید که تمایلی ندارید افراد خانواده‌تان آن را بخوانند. مسلماً به همسرتان دروغ نمی‌گویید، پس به همسر من هم دروغ نگویید.»
- ✓ «تک‌تک لغات تبلیغ باید معنی‌دار و هدفمند باشد.»
- ✓ «چیز تک را تبلیغ کنید.»

دیوید آگیلوی در انگلیس و در روستای بئاتریکس پاتر متولد شد. وی در ۳۹ سالگی وارد حرفه‌ی تبلیغات شد و تا آن زمان حرفه‌های بسیار مختلفی را امتحان کرده بود؛ از رفتن به در منازل و فروختن بخاری گرفته تا تصدی شغل سرآشپزی در پاریس. حتی مدتی عضو سازمان اطلاعات و امنیت بریتانیا بود. وی در ۳۹ سالگی ورشکسته شــد. ولی در سال ۱۹۴۸ شــرکت تبلیغاتی هِویت، آگیلوی، بنسون و ماثر را بنیان گذاشت. آگیلوی فهرستی تهیه کرد شامل ۵ شرکتی که دوست داشت اداره‌ی آن‌ها را در دست بگیرد: جنرال فودز، بریستول مایرز، کمپلز سوپ، برادران لِوِر و دانه‌های روغنی. یازده سال بعد آگیلوی هر آنچه می‌خواست داشت.

آنچه آگیلوی به ما یاد داد خصوصیات تبلیغ مشتری‌پســند بود. وی معتقد بود که تبلیغ باید به‌وضوح و با ظرافت نوشته شود و مطالب تبلیغ باید با کالای مورد تبلیغ کاملاً مرتبط باشد. وی به‌خوبی درک کرده بود که هدف واقعی تبلیغات، فروش است. تبلیغات وی واقعاً عالی و درخشان است. این تبلیغات همواره حول یک محور اساسی

می‌چرخد: تأکید بر خصوصیات منحصربه‌فرد محصول و فروش ــ البته برانگیختن و تهییج مشتری را نباید فراموش کرد. آگیلوی برای جلب توجه خوانندگان شخصیت‌های مختلف و عجیبی خلق کرد. بسیاری از این شمایل‌ها را مردم هنوز به خاطر دارند: مردی با پیراهن مارک «هاتاوی» و چشم‌بند، افسر ریش‌دار برای «شوئپس» ــ چهره‌هایی به‌یادماندنی هستند که کمک کردند مارک‌هایی ماندگار شوند. در آگهی تبلیغاتی‌ای که در سال ۱۹۵۸ برای رولزرویس ساخت، با غرور تمام می‌گفت: «وقتی با سرعت ۶۰ مایل در ساعت، با این رولزرویس جدید می‌رانید، بلندترین صدایی که می‌شنوید، صدای ساعت الکتریکی است!» این عنوان برمی‌گردد به قرن‌ها قبل، زمان قرون وسطا که هنوز خبری از دیجیتال نبود و ساعت‌ها هنوز تیک‌تیک می‌کردند ــ اما به عقیده‌ی من این تبلیغ تا ابد جزء بهترین تبلیغات ماشین خواهد بود.

از دات ـ کام تا دات ـ بمب

هر موقع به جمله‌ی خردمندانه‌ی بیل برنباخ فکر می‌کنم: «حماقت باعث فروش کالا نمی‌شود»، نبوغ بی‌ربط هم همین‌طور، ناخودآگاه موج تبلیغات دات ـ کامی تلویزیون را به یاد می‌آورم. در ژانویه‌ی ۲۰۰۰ برنامه‌ی سوپربول ده‌ها آگهی بازرگانی از این جوجه دات ـ کام‌ها پخش کرد. و اگر این افراد تازه کار حتی این‌قدر به خود زحمت نداده بودند تا بیل برنباخ را بخوانند. بنابراین تبلیغات تجاری‌شان بوی نبوغ بی‌ربط می‌داد.

برای بیشتر این تبلیغات دات ـ کامی ۱۵ میلیون دلار در هر ۳۰ ثانیه پرداخت شده بود. در عین حال اغلب این تبلیغات به‌قدری تصنعی و بی‌محتوا بود که انگیزه‌ای برای خرید ایجاد نمی‌کرد. علاوه بر این به‌راحتی می‌توان ادعا کرد که اکثر این تبلیغات طوری گیج کننده بودند که تمام بودجه‌ی تبلیغات را حرام کردند. اکثر این شرکت‌ها در عرض شش ماه پس از پخش اولین آگهی از دور خارج شدند. به استثنای تبلیغ حیوانات خانگی دات ـ کام که گوینده‌ی محبوبش درحالی که لباس حیوانات به تن داشت در آگهی‌ها ظاهر می‌شد (همه‌ی این آگهی‌ها قبل از ورشکست شدن شرکت از سوپربول پخش می‌شدند).

چرا این تبلیغات پرزرق‌وبرق موفق نشد؟ چون نه‌تنها قانون برنباخ را فراموش کرده بودند، بلکه اصل آگیلوی را نیز نادیده گرفتند، که می‌گفت: «ما باید فقط محصول‌مان را بفروشیم و نه چیزی غیر از این.» در این تبلیغات هوشمندانه گنجاندن پیامی برای فروش فراموش شده بود؛ پیامی که مردم را به خرید کالا ترغیب کند. و در کمال تأسف (و تعجب) خیلی‌ها حتی اشاره به نوع محصول یا کالای مورد تبلیغ را فراموش کرده بودند، و مهم‌تر از همه، هیچ توضیحی نمی‌دادند که اصلاً چرا ما باید چنین کالایی را بخریم.

این شرکت‌ها و نمایندگی‌های وابسته به آن‌ها به‌قدری در خلق آگهی مبتکرانه و پخش آن در ساعت‌های پربیننده و پرهزینه غرق شده بودند که علت اصلی خرید چنین اوقات گران‌قیمتی را فراموش کرده بودند ــ در واقع این شرکت‌ها به‌راحتی از یاد بردند که قرار است چیزی به ما بفروشند.

زمانی‌که آگیلوی درمورد مبتکرانی صحبت می‌کرد که برای شرکت وی کار کرده‌اند (یا قصد کار در شرکت وی را داشتند) خاطرنشان می‌کرد: «هر آگهی‌نویسی حداقل دو سال باید روی تبلیغات سریع‌الپاسخ کار کند.» (سریع‌الپاسخ نام دیگر تبلیغات خرد است، یعنی همان تبلیغاتی که شما باید انجام دهید و هدف اصلی کتاب همین است). منظور آگیلوی از این گفته این بود که هدف اصلی تبلیغات، فروش است. و تبلیغات خرد نیز به‌طور کلی راجع به همین مسئله است.

بیل برنباچ

در دهه‌ی ۱۹۶۰ دوُیل، دیْن و برنباچ شیوه‌ای نوین برای پیغام‌های تبلیغاتی ارائه کردند (در این مجموعه بیل برنباچ مدیر آفرینش‌های نو و هلموت کرون مدیر هنری بود). روال رایج در آن زمان خلق آگهی‌هایی بود که با سماجت تمام به مشتری جنس بفروشد، ضمن اینکه بر خصوصیات بدیهی پیش‌پاافتاده‌ی کالا نیز تمرکز می‌کرد. برنباچ و کرون دیدگاه جدیدی ارائه کردند که به‌طرز خارق‌العاده‌ای ابتکاری، ملایم و مطبوع بود. این شرکت، با آگهی‌های تبلیغاتی‌ای که برای فلکس‌واگن ساخت راه خود را به دنیای تبلیغات باز کرد. تبلیغات این شرکت هم سرگرم‌کننده بود و هم اطلاعات کاملی راجع به محصول در اختیار مصرف‌کننده می‌گذاشت. آیا جمله‌ی «ساده فکر کنید» را به یاد می‌آورید؟ این جمله سرآغاز تحولی بزرگ در دنیای تبلیغات بود و تبدیل به یکی از اصول این صنعت شد.

تبلیغاتی که برنباچ و کرون در دهه‌ی ۱۹۶۰ برای فولکس‌واگن طراحی کردند به‌قدری به‌یادماندنی، ابتکاری و پیشتاز بود که وقتی چند سال قبل فولکس‌واگن امریکا می‌خواست نیو بیتل را وارد بازار کند، شرکت تبلیغاتی آرنولد کامیونیکیشن، که طراحی تبلیغ نیو بیتل را به عهده داشت، نه تنها تبلیغی با مؤلفه‌های کاملاً جدید ارائه نکرد، بلکه سعی کرد همان ایده‌ی قبلی را ارتقا بخشد و بهتر جلوه دهد. مثلاً در آگهی تبلیغاتی نیو بیتل از فضاهای سفید استفاده شد. (ابتکار کرون که با مؤلفه‌هایی خاص دقیقاً منظورش را بیان می‌کرد و او هیچ‌گاه از این سر تا آن سر تبلیغ را پُر از رنگ و نوشته نمی‌کرد) در این تبلیغ عکس کوچکی از نیم‌رخ ولکس‌واگن جدید (نیو بیتل) دیده می‌شود و نوشته‌ی مختصری با این عبارت: «از صفر تا ۶۰؟ بله» این تبلیغی بود که جوهر اصلی تبلیغات اولیه در آن به چشم می‌خورد، همچنین تمجیدی بود از دویل، دین و برنباچ که ۴۰ سال پیش آن را طراحی کرده بودند. آرنولد کامیونیکیشن زمانی‌که کارش را برای مسابقه عرضه کرد، در فهرست عوامل سازنده اسم کرون و برنباچ را با عنوان همکاران خلّاق درج کرده بود.

همان‌طور که از دیوید آگیلوی نقل‌قول‌هایی ارائه می‌شود، هرازگاهی بعضی جملات برنباچ را نیز نقل می‌کنند. از جمله: «حماقت باعث فروش کالا نمی‌شود، نبوغ بی‌ربط هم همین‌طور.»

تقلید: صادقانه‌ترین نوع تملّق

وقتی تصویری تبلیغاتی را می‌بینم که طراحی آن فوق‌العاده ابتکاری و زیباست و نسبتاً ارزان تمام شده با خود می‌گویم ای کاش من این تبلیغ را نوشته بودم. می‌گویند چیزی به‌نام ایده‌ی نو وجود ندارد، بلکه هرچند وقت یک‌بار شیوه و دیدگاهی نوین برای مطرح کردن ایده‌های قدیمی به‌وجود می‌آید. من این ایده‌ها را در گوشه‌ی ذهنم بایگانی می‌کنم، تا روزی به‌موقع از آن تقلید کنم. حتی وقتی تبلیغ واقعاً تأثیرگذار است، شرکت سازنده‌اش را پیدا می‌کنم و پیام تبریکی برایشان می‌فرستم.

روز گذشته، آگهی‌ای از رادیو شنیدم، در مورد مزارع برکلی که یکی از مهم‌ترین کارخانه‌های لبنیات‌سازی شمال کالیفرنیاست. این آگهی به‌جای جلب مشتری و تحسین خصوصیات شیر این مرکز، از استخدام «کارمندان جدید» صحبت می‌کرد. به‌جای اینکه به بیننده گان بگوید، با خریدن شیر مارک برکلی، بهترین شیر را به خانه می‌برید، صدایی گرم، مادرانه و زنانه با چنین جمله‌ی شگفت‌آوری تبلیغ را آغاز می‌کند: «اگر شما یک گاو هستید، می‌خواهم از مزارع برکلی برایتان بگویم ــ مزارع برکلی جای فوق‌العاده‌ای برای کار کردن است.» سپس این خانم تمام گاوهایی را که ممکن است شنونده‌ی این تبلیغ باشند برای کار در این مرکز دعوت می‌کند تا با بهترین علوفه و غلات تغذیه شوند و در صورت بیماری در هر لحظه به دامپزشک دسترسی داشته باشند. اصطبل‌هایشان همیشه تمیز و مرتب باشد و نهایتاً (با وجود چنین شرایطی) خیلی باید احمق باشند اگر جای دیگری را برای کار انتخاب کنند.

این تبلیغ به‌یادماندنی است، چون به شیوه‌ای ابتکاری با گاوها صحبت می‌کند نه با مصرف کننده گان ــ این امتیاز بزرگی است. آهای! اگر این شیر برای گاوها کاملاً مناسب است، پس برای شما هم خوب است. بدون شک این تبلیغ، به‌خصوص برای نوشتن تبلیغات تجاری، در آینده الهام‌بخش من خواهد بود.

هنگام نوشتن آگهی‌های تبلیغاتی اگر برای یافتن شیوه‌ی خلاقانه‌ی خودتان از ایده‌ها، شیوه‌ها و فنون دیگران کمک بگیرید، هیچ اشکالی ندارد. البته من نمی‌گویم که کلمه‌به‌کلمه‌ی متن آگهی دیگری را بردارید یا ایده‌ی شخص دیگر را از چنگش درآورید. فقط می‌خواهم بگویم تبلیغات ابتکاری دیگران همیشه منبعی الهام‌بخش است. حتی کله‌گنده‌های تبلیغات هم چنین کاری می‌کنند. معمولاً شرکتی تبلیغاتی دیدگاهی نوین و جدید ارائه می‌دهد، چیزی که قبلاً مشابهش دیده نشده و سپس ناگهان همه شروع به تقلید از این دیدگاه می‌کنند. همیشه همین اتفاق می‌افتد. فقط مطمئن باشید که فرق بین تقلید و سرقت را خوب می‌دانید ــ به تقلید بچسبید.

فصل ۲

آیا باید از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم یا خیر؟

در این فصل

- شـرکت تبلیغاتـی چـه کارهای بـرای شـما انجـام می‌دهد و افـراد دخیـل در پـروژه چه کسانی هستند؟
- چطور نتیجه‌ی کار به خود شرکت برمی‌گردد؟
- چه وقت باید پولتان را به‌دسـت شـرکت تبلیغاتی بدهید ــ چگونه شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کنید؟
- طریقه‌ی برقراری ارتباط با شرکت تبلیغاتی به نحوی‌که نتیجه به نفع شما و تبلیغات شما باشد

برای خلق ایده‌های نو با شـرکت تبلیغاتی خود رقابت نکنید. اگر سـگ دارید، چرا خودتان پارس می‌کنید؟»

دیوید آگیلوی

علاوه بر جمله‌ای که در بالا نقل شد، دیوید آگیلوی می‌گوید: «اکثر مواقع شرکت‌های تبلیغاتی می‌ترسـند. افرادی که ترسـیده‌اند قدرت لازم را برای خلق تبلیغات مؤثر ندارند. اگر من جای مشـتری‌ها باشم، هرچه در توان داشته باشم به‌کار می‌گیرم تا شرکت تبلیغاتی‌ام را از ترس و اضطراب نجات دهم. حتی اگر لازم باشد مدت قرارداد را تمدید می‌کنم.»

در مقام مالک شـرکتی تبلیغاتی، شخصاً با این گفته‌ی آگیلوی موافقم، البته به‌جز تمدید قرارداد. من هیچ‌وقت اصراری به بسـتن قرارداد با مشـتری‌ها ندارم، فقط به این دلیل که اگر زمانی یکی از ما احسـاس کند اوضاع خوب پیش نمی‌رود، موانع قانونی باعث طولانی شـدن رابطه‌ی بد تجاری و کاری نشـود. من معتقدم تا وقتی تبلیغ خوبی ارائه می‌دهم و پول مشتری را طوری خرج می‌کنم که انگار پول خودم اسـت و حساب سـود و زیان را نگه‌می‌دارم، هر دو طرف راضی و خوشحال خواهند بود. بهتر است قبل از امضای قرارداد، دوباره فکر کنید.

این مشـــتری‌ها هســـتند که باعث ترس شـــرکت‌های تبلیغاتی می‌شـــوند، البته بعضی مشتری‌ها (اغلب آن دســـته از مشتریانی که خودشان هم ترسیده‌اند). وقتی شرکتی را برای تبلیغات‌تان انتخاب می‌کنید، باید این افراد حرفه‌ای را، که خیلی بهتر از خودتان کار را انجام می‌دهند، باور کنید. بهتر و مطمئن‌تر است، افساری را که بر گردن این شرکت تبلیغاتـــی انداخته‌اید شُـــل کنید. بگذارید خلاقیت و ابتکار آن‌ها خود بدرخشـــد. اجازه بدهید مسئولان بخش خرید تبلیغات در رسانه‌ها، از تجربه‌ی خود، که چندان هم آسان به دســـت نیامده، به نحو احسن استفاده کنند تا پولی که برای پخش آگهی در رسانه‌ها یا درج تبلیغات در مطبوعات کنار گذاشـــته‌اید، هدر نرود. اگر ســـراغ شـــرکت تبلیغاتی می‌روید، دیگر مدام دستور ندهید چه کار بکنند یا چه رسانه‌ای را برای تبلیغات در نظر بگیرند. و یک مطلب دیگر؛ ایده‌های ابتکاری را صرفاً به این دلیل که همان ایده‌ی مورد نظر شما نیست، رد نکنید. خوب بودن شرکت تبلیغاتی بستگی به خوب بودن مشتری دارد. مشتری خوب کسی است که تشخیص می‌دهد با اینکه متخصصان تبلیغات ممکن است به اندازه‌ی وی راجع به حرفه‌اش ندانند، اما مسلماً بیشتر از او درمورد تبلیغ و جای مناسب تبلیغ اطلاع دارند. تبلیغ شما برای شرکت شما مهم است و متخصصان تبلیغات اگر واقعاً بخواهند شـــریک تجاری شـــما باشـــند، هر کاری که بتوانند انجام می‌دهند تا موفقیت شما تضمین شود و بتوانند به همکاری‌شان با شما ادامه دهند.



از آنجا که شـــما به‌قدر کافی مهربانی (و هوشمندی) به خرج داده‌اید و این کتاب را خریده‌اید، من باید همین‌جا و همین حالا هرچه در چنته دارم رو کنم. ویراستاران این کتاب (که خدا روح عالمانه‌شان را قرین رحمت کند و به قلمشان برکت دهد) به من اخطار داده‌اند که هنگام نوشتن درباره‌ی چنین موضوع مهمی یک‌جانبه قضاوت نکنم و مغرض نباشـــم. به همین دلیل واقعاً تلاش می‌کنم درمورد حرفه‌ای که نان مرا می‌دهد، بی‌طرف، بی‌غرض و واقع‌بین باشم.

شرکت تبلیغاتی چه کارهایی انجام می‌دهد؟ بازیگران اصلی چه کسانی هستند؟

به همان اندازه که کفش‌های کارمندان یک شرکت با هم متفاوت است، شرکت‌های تبلیغاتی نیز به لحاظ بزرگی، کوچکی و اهمیتشان متنوعند. شرکت‌های معظم تبلیغاتی، تبلیغات مهم در سطح ملی یا بین‌المللی را اداره می‌کنند، شرکت‌های نه‌چندان بزرگ، تبلیغاتی در ســـطح منطقه دارند و شرکت‌های تبلیغاتی کوچک و محلی، عمدتاً در تبلیغات برای خرده‌فروش‌ها متخصصند. علاوه بر این بعضی شرکت‌ها در ساخت و طراحی مواد جانبی تخصص دارند، همانند تبلیغات اینترنتی، تولید نوارهای ویدئویی و غیره. در این بخش می‌پردازیم به شـــرکت‌های تبلیغاتی‌ای که می‌توانند خدمات

کامل ارائه دهند و در همه‌ی جنبه‌های تبلیغاتی به یاری شرکت شما بشتابند. تمامی شرکت‌های تبلیغاتی که خدمات کامل عرضه می‌کنند کارها و خدمات یکسانی ارائه می‌دهند، به‌طور مشابه تحقیق می‌کنند، دسترسی مشابهی به رسانه‌های گروهی دارند، بهترین و بااستعدادترین افراد را استخدام می‌کنند، ابتکاری‌ترین و بهترین تبلیغ را طراحی می‌کنند و نهایتاً دستمزد یکسانی می‌گیرند. تفاوت بین شرکت‌ها فقط در یک مورد است: اهمیت مشتری و بودجه‌ی آن.

شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی، به‌طور مثال برای جنرال موتورز تبلیغ می‌کنند که سالیانه فقط بیلیون‌ها دلار صرف تبلیغات می‌کند (بله، درست است بیلیون، با «ب» شروع می‌شود نه با «م»). از آنجا که جنرال موتورز مبلغ هنگفتی صرف تبلیغات می‌کند، یک شرکت به‌تنهایی از عهده‌ی کلّ تبلیغات جنرال موتورز برنمی‌آید. جنرال موتورز شرکت‌های تبلیغاتی متعددی استخدام می‌کند و هرکدام مسئول تبلیغ یکی از محصولات آن می‌شود. شرکت‌های تبلیغاتی متعددی که در خدمت جنرال موتورز هستند، هرکدام، میلیون‌ها دلار صرف تبلیغ همان یک مدل ماشین می‌کنند. و هر شرکت صدها کارمند استخدام کرده است، که هریک منحصراً روی مدل خاصی کار می‌کند که تبلیغ آن به این شرکت واگذار شده (و وقتی تبلیغات به پایان برسد صدها نفر بیکار می‌شوند). من همیشه گفته‌ام تبلیغات کار قابل اعتمادی نیست، چرا که لحظه‌ای که قرارداد تبلیغ جدیدی را می‌بندید، همان لحظه‌ای است که این قرارداد را از دست می‌دهید.

شرکت‌های تبلیغاتی کوچکی مثل شرکت من هم ممکن است سالیانه صورت‌حساب‌های چند میلیون دلاری داشته باشند، اما هرگز به پای رقم‌های نجومی کلّه‌گنده‌های تبلیغاتی نمی‌رسد. شرکت‌های کوچک تبلیغاتی، در سطوح محلی و منطقه‌ای تبلیغ می‌کنند. شرکت من در زمینه‌ی رادیو، خودروسازی، مبلمان، امور مربوط به تدریس و مسائل مالی و هرازگاهی هم در صنعت دات ـ کام تبلیغ می‌کند. ما کارها و خدمات متنوعی برای هر تبلیغ انجام می‌دهیم. اصولاً هر تبلیغ نیازمند خدمات متنوعی است و ما هم مثل همه‌ی شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهیم که همه‌ی کارهای مربوط به تبلیغ را خودمان به عهده بگیریم؛ از نوشتن متن تبلیغ گرفته تا طراحی، مذاکره و خرید رسانه‌ی مناسب و خیلی جزئیات دیگر که در امر تبلیغ مطرح است.

وقتی شرکت تبلیغاتی کارش را به‌درستی انجام می‌دهد، بار سنگین درست کردن یک آگهی خوب از دوش شما برداشته می‌شود و شما فرصت کافی پیدا می‌کنید تا به بقیه‌ی امور شرکت بپردازید. همان اموری که یک شرکت تبلیغاتی نمی‌تواند آن‌ها را به‌خوبی شما انجام دهد.

شرکت‌های تبلیغاتی کارمندان مختلفی با وظایف مشخص دارند. در قسمت‌های بعدی به این افراد و وظایف آن‌ها اشاره خواهم کرد. شرکت من تمامی این کارمندان

را در اختیار ندارد، اما بسـیار محتمل اسـت روزی شما برای سازمانی کار کنید که تمام کارمندان یک شرکت تبلیغاتی را به خدمت گرفته باشد. پس بهتر است با این کارمندان و وظایف آن‌ها آشنا شویم.

مالکان و مدیران اصلی

همه‌ی آنچه راجع به مالکان و مدیران شرکتی تبلیغاتی باید بدانید این است که این افراد هم هستند. همان‌طور که در شرح وظایف آن‌ها آمده، مالکان و مدیران، صاحب شـرکتند و آن را اداره می‌کنند. خیلی احتمال دارد که در تمام مدت همکاری‌تان، مالک یا مدیر شرکت تبلیغاتی را یکی دو بار بیشتر نبینید، آن هم وقتی‌که:

- ✓ با تمام افراد و کارمندانش به اداره‌ی شما می‌آید و درمورد شرکتش تبلیغ می‌کند یا به شـما نشـان می‌دهد که چگونه شرکت وی می‌تواند موفقیت اداره‌ی شما را تضمین کند.
- ✓ در مهمانی‌های سـالیانه؛ البته اگر تبلیغات آن‌قدر پول به جیب سـازمان شـما ریخته باشـد که حالا آن‌ها اسـتحقاق دعوت شـدن به مهمانی را داشته باشند.

گذشته از این‌ها باید بدانید که مدیران خود را درگیر کار روزانه‌ی کارمندان نمی‌کنند، کاری ندارنـد کـه فلان کارمند امروز چـه کرد. مدیران مشـغول‌تر از این حرف‌ها هستند. این افراد، به‌اصطلاح، سکّان‌دار کشتی‌اند و آن را در تلاطم امواج و توفان‌ها هدایت می‌کنند.

مدیر کل تبلیغات

مدیر تبلیغات، همان‌طور که از عنوانش برمی‌آید، فردی اسـت که کار گروه تبلیغات را هـر روز کنترل و نظارت می‌کند (او احتمالاً به‌جز این تبلیغ، مدیریت و کنترل تبلیغات دیگری را نیز به عهده دارد). کار او نظارت و رسیدگی به فراهم شدن امکانات و شرایط لازم برای پیشبرد کار است، او باید مطمئن شود کار تبلیغ به‌خوبی پیش می‌رود. از لحاظ سلسـله مراتب مدیریتی، مدیر تبلیغات جزء مدیران میانی است، بنابراین شما (در مقام مشتری) احتمالاً بیش از دو بار وی را ملاقات خواهید کرد. اوست که هنگام تصمیم‌گیری درمورد نوع خلاقیت، خدمات تبلیغاتی و مسائل مالی، حرف آخر را می‌زند.

مدیر اجرایی تبلیغات

مدیـر اجرایـی هـر روز بـرای پـروژه‌ی تبلیغاتی شـما کارهایـی انجـام می‌دهد. احتمالاً او همان کسی است که اولین بار به شما زنگ زده و شما را وسوسه کرده است

(تا کار تبلیغات را به وی بسپارید). بسته به اهمیت شرکت تبلیغاتی، مدیر اجرایی ممکن است در آن واحد بیش از یک پروژه در دست داشته باشد، تعداد پروژه‌های مدیر اجرایی بستگی به بودجه‌ی کلی دارد که برای تبلیغ در نظر گرفته می‌شود. هرچه بودجه‌ی بیشتری برای تبلیغ در نظر گرفته شده باشد، مسلماً پروژه کار بیشتری می‌طلبد و مدیر اجرایی مجبور است پروژه‌های کمتری در دست بگیرد.

به‌راحتی می‌توانید مدیر اجرایی را از روی برق چشم‌هایش، اشتیاق، علاقه و عادت به خوش‌بینی‌اش تشخیص بدهید. مدیر اجرایی خیلی مایل است که کار شما بگیرد ــ و بودجه‌ی تبلیغاتی شما افزایش یابد ــ چون به‌این‌ترتیب وی می‌تواند روزی مدیرکل تبلیغات شود. و اگر او موفق شود وظیفه‌ی خود را به نحو احسن انجام دهد کار شما می‌گیرد و بودجه‌ی شما تصاعدی بالا می‌رود.

مدیر خلاقیت‌های هنری

من مدیر خلاقیت‌های هنری هستم. عاشق این عنوانم، چون این عنوان به‌طرز دلچسبی قدرت را القا می‌کند («و سپس در روز دوم خلق کرد...» خوب فکر کنم همین قدر بسه!). دو نفر از نوابغ تبلیغاتی که در فصل ۱ به آن‌ها اشاره کردم، دیوید آگیلوی و بیل برنباچ، دراصل مدیر خلاقیت‌های هنری بودند. مدیر خلاقیت‌های هنری به‌طور معمول تمام کارهای ابتکاری شرکت را زیر نظر دارد و به نوعی شکل می‌دهد. وی در تمام رسانه‌ها، از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات و از این قبیل، دستی دارد. نویسندگان، طراحان، عکاسان، بازیگران، صداگذاران و به‌طور کلی هرکس که در پروژه‌ی تکمیل‌شده‌ی نهایی مشغول است زیر نظر مدیر خلاقیت‌های هنری کار می‌کند. او احتمالاً پله‌پله نردبان موفقیت را طی کرده و به اینجا رسیده؛ شاید روزی آگهی‌نویسی درخشان یا طراحی کامپیوتری بوده، ولی حالا کنج دنجی در اداره، پشت میزی بزرگ نشسته. ممکن است شلوار جین آبی رنگ‌وررفته‌ای پوشیده، موهای دم‌اسبی داشته و تی‌شرتی به تن کرده باشد که روی آن نوشته شده است: «تبلیغات: ۸۵٪ حیرت، ۱۵٪ تعهد.»

آگهی‌نویس

اولین شغلی که من در شرکتی تبلیغاتی داشتم، آگهی‌نویسی بود. آگهی‌نویس همان‌طور که از اسمش پیداست، متن آگهی را می‌نویسد. این فرد صفحه‌ای سفید را پر می‌کند از شوخ‌طبعی، بذله‌گویی، نکات زیرکانه، حرکات نمایشی و مهم‌تر از همه شگردهایی برای فروش کالا. به این شخص برگه‌ای می‌دهند حاوی اطلاعاتی درباره‌ی نوع کالا، پروژه‌ی تبلیغاتی در حال ساخت و هدف‌های مورد نظر و به‌این‌ترتیب او دیدی کلی نسبت به کل پروژه پیدا می‌کند. آن‌گاه مدیر خلاقیت‌های هنری، دست نوازشی بر

سرش می‌کشد، کلمات امیدوارکننده‌ای بر زبان می‌آورد و او را روانه‌ی کارش می‌کند. حالا از او انتظار می‌رود که هر بار و هر دفعه آگهی‌هایی چنان خارق‌العاده خلق کند که در نتیجه‌ی آن مدیر خلاقیت‌های هنری بتواند لوحه‌های پرزرق‌وبرق و طلایی افتخار را از دیوار اتاقش آویزان کند.

طراح

وقتی در دهه‌ی ۱۹۶۰ وارد دنیای تبلیغات شدم، طراحان آدم‌های ژولیده، کثیف و نامرتبی بودند. ظاهر معمول این افراد عبارت بود از: موهای دم‌اسبی، بلوزهای رنگارنگ، کفش‌های روباز و پاهای چرک و کثیف. اما حالا دیگر از این خبرها نیست. این روزها طراحان مرتب شده‌اند، عموماً حتی لباس رسمی می‌پوشند و کراوات می‌زنند و هراسی از کثیف شدن ندارند، چون تمام کار طراحی را با کامپیوتر انجام می‌دهند. دیگر از کثیف‌کاری رنگ، لکه‌های جوهر، و گردوغبار گچ خبری نیست.

طراحان بلای جان مدیر خلاقیت‌های هنری هستند. در روزهایی که برای کار با آن‌ها قرار گذاشته‌اید ممکن است اصلاً آفتابی نشوند. طراحان افرادی هستند که پیوسته باید ایده‌های نو خلق کنند و اگر فکر تازه‌ای در ذهنشان جرقه نزند رنج می‌برند. طراحان خوب هر محصولی که جلوشان بگذارید معجزه می‌کنند. آن‌ها با به‌کارگرفتن عوامل خارق‌العاده‌ی تبلیغاتی و قلم‌های خاص کاری می‌کنند که نوشته‌ها و حواشی تبلیغ بدرخشد و چشم را خیره کند. بااستعدادترین افرادی که تا به‌حال ملاقات کرده‌ام همین طراحانند. این افراد ایده‌های مبتکرانه و خلاقانه‌شان را در اختیار دیگر اعضای گروه هم قرار می‌دهند و به‌این‌ترتیب به همه، از جمله آگهی‌نویس‌ها کمک فکری می‌کنند.

مسئول خرید رسانه

اگر با شرکتی تبلیغاتی کار کنید، کم‌کم پی می‌برید که مسئول خرید رسانه آدم مهمی است. مسئول خرید با ده‌ها نفر از مسئولان فروش رسانه‌ها ارتباط تلفنی برقرار یا مستقیماً ملاقات می‌کند. مسئولان فروش برای اینکه کار شرکت تبلیغاتی شما را بگیرند پیشنهادهایی مطرح می‌کنند. مسئول خرید این پیشنهادها را بررسی می‌کند، آن‌گاه به اقتضای موقعیت با لحن ملایم یا خیلی هم جدی پیشنهاد را رد یا قبول می‌کند.

تنها عاملی که باعث می‌شود به شرکتی تبلیغاتی پیشنهاد کار بدهند، وجود مسئول خرید رسانه است. اگر این فرد آدم لایقی باشد، در عین حال که جانب انصاف را رعایت می‌کند، کاملاً قاطع است. هنگام مذاکره با مسئولان فروش، بر ارائه‌ی سبک درست نمایشی، جذب بینندگان بیشتر یا بالا بردن میزان محبوبیت و تیراژ پافشاری می‌کند. او قبل از اینکه شما پول‌های بی‌زبانتان را دست یک کانال رادیویی، روزنامه یا مجله بدهید،

تأثیر کار شـما بر بینندگان یا شـنوندگان را از نظر جمعیت‌شـناختی بررسی می‌کند. همچنین تمامی صورت‌حساب‌ها و برگه‌های فروش را به‌دقت بررسی می‌کند، تا مطمئن شود هر آنچه از رسانه‌ها خریده، ثبت شده است. مسئولان خرید رسانه‌ها عاشق اعدادند. این افراد سـاعت‌ها به فهرست چاپی امتیازبندی خیره می‌مانند (در این فهرست تمامی ایستگاه‌ها یا کانال‌های یک رسانه با هم مقایسه و به هر ایستگاه امتیازی داده شده است). مسـئول خریدی که آگاه، مطلّع و کوشا باشد، بودجه‌ای را که به خرید رسانه تخصیص داده شده، تا جایی که ممکن باشد و منجر به ورشکستگی نشود، افزایش می‌دهد.

طرز پرداخت

به همان اندازه که از خلق آگهی‌های خارق‌العاده لذت می‌برم و اشتیاق دارم هرچه زودتر آگهی تجاری دیگری بنویسم که پیغام مشتری را به ابتکاری‌ترین شکل بیان می‌کند، به همان اندازه که استعداد و نبوغ همکارانم را تحسین می‌کنم و از اعتماد و اطمینان مشـتریانم سپاسگزارم، بخش دریافت پول کار را نیز خیلی دوست دارم! هیچ‌چیز دوست‌داشتنی‌تر از چکی با رقم بالا در پایان هر ماه نیست.

«مطمئن شوید که شرکت سود می‌کند و این تبلیغ در حد تبلیغ‌های دیگری است که در شرکت شما سـاخته می‌شود. اگر این تبلیغ سودآور نباشد، به احتمال قوی مدیران شرکت برای این کار افراد لایقی را تعیین نمی‌کنند. و دیر یا زود می‌خواهند خود را از شرّ این پروژه خلاص کنند تا بتوانند پروژه‌ی سودآورتری در دست بگیرند.» این سخنان فراموش‌نشدنی را افسانه‌ی تبلیغات، دیوید آگیلوی، به زبان آورده است. من هم بهترین نصیحتی که می‌توانم به کسی درزمینه‌ی تبلیغات بکنم همین است. مسلماً مجانی برای کسی کار نمی‌کنید، پس شرکت تبلیغاتی شما چرا بکند؟ در طول سـال‌های خدمتم چند بار درگیر تبلیغاتی شدم که تهش چیزی نداشت. هر قرانی را که مدیران می‌خواستند بدهند با اکراه می‌دادند. آسیب زیادی به روابط کاری ما وارد شد و من در اولین فرصت تبلیغات سودآورتری جایگزین این تبلیغات کردم (یا رک بگویم، خود را از شرّ چنین تبلیغات پردردسری خلاص کردم).

همان‌طور که در تمام زمینه‌های کاری به افراد حرفه‌ای دستمزد مناسبی پرداخت می‌شود، در تبلیغات نیز به افراد متخصص دستمزد درخوری باید پرداخت. اما (چیزی بگوییم که ترس شـما را از بین ببرد) شـرکت‌های تبلیغاتی آن‌چنان هم که به نظر می‌آید گران تمام نمی‌شود.

حق دلالی

از همان زمان که تبلیغات به‌وجود آمد و به دلیل قراردادهای مبهمی که بین اولین مؤسسان شرکت‌های تبلیغاتی و روزنامه‌های آن زمان بسته شد (قراردادهایی تقریباً

یک‌جانبه که جزئیاتش طی سال‌ها به دست فراموشی سپرده شد)، شرکت‌های تبلیغاتی فقط ۱۵٪ حق دلالی می‌گیرند. با وجود اینکه سال‌های متمادی شرکت‌های تبلیغاتی به این رقم اعتراض کرده‌اند، هیچ تجدید نظری در رقم پرداختی صورت نگرفته، آیا واقعاً ۱۵٪ کافی است؟ می‌دانید که می‌گویم نه! اما همین است که هست، تا به‌حال همین بوده و از این به بعد هم همین خواهد بود.

این حق دلالی را رسانه به‌صورت تخفیف به شرکت پرداخت می‌کند. اگر خودتان مستقیماً از روزنامه فضایی برای تبلیغات به مبلغ ۱۰۰۰ دلار بخرید، همان ۱۰۰۰ دلار را باید بپردازید. اما اگر شرکت تبلیغاتی این فضا را بخرد، ۸۵۰ دلار می‌پردازد. البته شرکت تبلیغاتی حواله‌ای به مبلغ ۱۰۰۰ دلار برای شما می‌فرستد و بقیه (۱۵۰ دلار یا همان ۱۵٪) را، به‌صورت حق دلالی، برای خودش برمی‌دارد. بنابراین چه خودتان مستقیماً با رسانه وارد مذاکره شوید، چه از شرکتی تبلیغاتی بخواهید این کار را برایتان بکند، فرقی نمی‌کند. در هر دو صورت مبلغ یکسانی می‌پردازید، بنابراین در صورت استفاده از شرکت تبلیغاتی حتی یک قران اضافه‌تر هم نمی‌دهید. فقط در این صورت کمی پول به جیب شرکت می‌رود و مقداری هم به جیب روزنامه.

هزینه‌ی تولید و ساخت

شرکت‌های تبلیغاتی از مشتریان خود مبلغی تحت عنوان هزینه‌ی ساخت و تولید نیز دریافت می‌کنند. این مبلغ در اصل هزینه‌ی نوشتن و طراحی تبلیغ است. هزینه‌ی ساخت و تولید در شرکت‌های مختلف متفاوت است. بنابراین قبل از اینکه برای تولید آگهی یا طراحی تبلیغ سراغ شرکتی تبلیغاتی بروید، بپرسید برای تولید و ساخت چقدر می‌گیرند. بعضی از شرکت‌ها (به‌خصوص شرکت‌هایی که از رسانه‌ها حق کمیسیون دریافت نمی‌کنند) مبالغ سرسام‌آوری می‌گیرند؛ اما بعضی دیگر منصف‌ترند. خلاصه‌ی کلام اینکه حق کمیسیون دریافتی از رسانه برای اداره‌ی شرکت تبلیغاتی کافی نیست، به همین علت بالا بردن هزینه‌ی ساخت و تولید در صورت‌حساب مشتری اجتناب‌ناپذیر است؛ پس برای پرداخت چنین مبلغی آماده باشید.

حق تعیین قیمت

شرکت تبلیغاتی برای تمام خریدهایی که از جانب شما انجام می‌دهد حق تعیین قیمت را به‌صورت‌حساب اضافه می‌کند. این حق مبلغی است که شرکت برای دستمزد گویندگان، استودیو ضبط، عکاسان، مدل‌ها، هنرپیشگان، تهیه‌ی وسایل صحنه، هزینه‌ی عکاسی، چاپ و غیره از شما طلب می‌کند. به‌طور کلی این مبلغ اساساً مربوط به هزینه‌هایی می‌شود که شرکت برای تولید تبلیغ شما پرداخت کرده است. از آنجا که شرکت تبلیغاتی برای تور زدن گویندگان و هنرپیشگان کلی زحمت کشیده و

نهایتاً باید به این افراد پول بدهد، دستمزد این افراد به نام حق تعیین قیمت شرکت به‌صورت‌حساب ماهیانه‌ی شما افزوده می‌شود. حق تعیین قیمت یکی از آن مواردی است که قبل از بستن قرارداد با شرکت تبلیغاتی بهتر است روشن شود. شما که نمی‌خواهید موقع دیدن صورت‌حساب از تعجب مات‌ومبهوت شوید!

هزینه‌ی (رزرو) خدمات

گاهی اوقات شرکت تبلیغاتی و مشتری توافق می‌کنند که در ازای خدماتی که شرکت انجام می‌دهد، مشتری هر ماه مبلغی بپردازد. چنین هزینه‌ای که به هزینه‌ی خدمات معروف است، ممکن است کاملاً جدا از حق دلالی شرکت باشد یا اینکه به‌جای حق دلالی دریافت شود. این بستگی دارد به اینکه مشتری چقدر بخواهد برای تبلیغ هزینه کند و همچنین به اینکه آیا شرکت برای تمامی امور مربوط به خرید رسانه برای مشتری، حق دلالی دریافت می‌کند یا نه. مثلاً اگر مشتری فقط تبلیغات روزنامه‌ای، آن هم به قیمت خرده‌فروشی، بخرد ــ قیمتی نسبتاً پایین که باعث می‌شود شرکت‌های تبلیغاتی کوچک هم از عهده‌ی انتشار و چاپ برآیند ــ در این صورت شرکت حق دلالی دریافت نمی‌کند. چرا؟ برای اینکه قیمت خرده‌فردوشی به‌قدری پایین است که روزنامه‌ها حاضر نمی‌شوند ۱۵٪ حق دلالی از آن کم کنند. به جای اینکه شرکت برای هر روزنامه حق دلالی بگیرد، مشتری و شرکت روی مبلغی برای هزینه‌ی خدمات توافق می‌کنند. یعنی اگر شرکت به قیمت بالاتری از روزنامه خرید کند، مبلغی نزدیک به حق دلالی دریافت می‌کند.

گاهی اوقات نرخ مصوب روزنامه‌ها به‌قدری پیچیده و دلبخواهی است که شرکت تبلیغاتی ترجیح می‌دهد هزینه‌ی خدمات دریافت کند. تبلیغات خرد برای مغازه‌ی مبل‌فروشی بدون دریافت حق دلالی انجام می‌شود، ولی تبلیغات ماشین برای دلاّل محلی ــ که مسلماً آن هم از نوع تبلیغات خرد است ــ با دریافت دلالی صورت می‌گیرد. اگر شما فهمیدید که چرا از یکی حق دلالی می‌گیرند و از یکی نمی‌گیرند، به من هم بگویید، چون من هرگز نفهمیدم.

خودم شخصاً، هرگز اضافه کردن هزینه‌ی خدمات به‌صورت‌حساب را دوست نداشته‌ام. افزودن چنین هزینه‌ای به‌صورت‌حساب مسلماً باعث می‌شود یکی از دو طرف برداشت کاملاً غلطی از اوضاع بکند. اما به‌هرحال گاهی اوقات دریافت هزینه‌ی خدمات اجتناب‌ناپذیر و حتی مطلوب است. بهتر است دو طرف قرارداد همه‌چیز را درمورد صورت‌حساب‌های ماهیانه از اول روشن کنند. بستن قرارداد درمورد هزینه‌ی خدمات واقعاً هم به نفع مشتری است و هم به نفع شرکت تبلیغاتی. برای شما که مشتری هستید، پرداخت هزینه‌ی خدمات دسترسی شما را به شرکت و تمام کارمندانش تضمین می‌کند، صرف‌نظر از هر بودجه‌ای که برای رسانه و تبلیغات در نظر گرفته

باشـــید. برای شـــرکت تبلیغاتی نیز دریافـــت هزینه‌ی خدمات این مزیـــت را دارد که درمورد تعداد افرادی که قادر به‌کار در پروژه هستند برنامه‌ریزی کند.

کی و چگونه از شرکت تبلیغاتی استفاده کنیم؟

نکته

تصمیم‌گیری درمورد اینکه اســـتفاده و کمک گرفتن از شـــرکت‌های تبلیغاتی چه مواقعی ضرورت دارد، خیلی مشکل است. استفاده از شرکت تبلیغاتی وقتی عاقلانه به نظر می‌رسد که:

- ✓ نمایندگان فروش رسانه‌ها مرتباً تلفنی وقت شما را می‌گیرند.
- ✓ نکات بی‌شمار مربوط به تولید و پخش تبلیغ شما را گیج و مستأصل کرده.
- ✓ زمان و انرژی کافی برای تولید تبلیغ ندارید.
- ✓ تولیـــد و پخش آگهی طبق اصول اســـتاندارد، به‌جای ســـرگرمی تبدیل به وظیفه‌ای اجباری برای شما شده.
- ✓ تلاش‌ها و ابتکارات شما، نتیجه‌ی دلخواه به بار نمی‌آورد.
- ✓ بودجه‌ی تبلیغات شما به‌قدری زیاد شده که دیگر نمی‌دانید که این پول‌ها درست خرج می‌شوند یا نه.
- ✓ بررسی دفاتر و نگهداری حساب‌وکتاب رسانه‌های مختلف کلی وقت شما را در ماه می‌گیرد و برایتان دردسرساز شده.
- ✓ سرانجام به این نتیجه می‌رسید، فاکتورهای رسانه‌ها به زبانی نوشته می‌شوند که شـــما هیچ‌وقت نمی‌توانید آن را بفهمید. دوست دارید در ازای پولی که پرداخت کرده‌اید چیزی دریافت کنید و اصولاً بدانید برای چه‌چیزی دارید پول می‌دهید.
- ✓ خیلی دوست دارید متخصصان تبلیغات، تبلیغی ابتکاری، نو و جدید برای شما خلق کنند.
- ✓ مایلید گروهی از متخصصان و افراد حرفه‌ای به‌وجود آورید و به کســـب و کارتان رونق ببخشید.
- ✓ با میل و رغبت حاضرید به‌کارمندان حرفه‌ای شرکت تبلیغاتی خوشامد بگویید، اعم از مبتکران، طراحان تبلیغات، و مسئولان خرید رسانه‌ها.
- ✓ می‌خواهید کسی دوروبر شما باشد تا برایتان ناهار بخرد، شما را به بازی گلف دعوت کند، جدیدترین لطیفه‌ها را برای شـــما بگوید، برایتان بلیت مجانی کنسرت، مسابقات ورزشی و تئاتر بیاورد.

لازم نیست میلیون‌ها دلار پول برای تبلیغات کنار بگذارید تا از خدمات شرکتی تبلیغاتی بهره‌مند شوید. خیلی از شرکت‌های کوچک که تبلیغات خرد انجام می‌دهند، با قیمتی نازل و در حد بودجه‌ی شما نیازهای شما را برطرف می‌کنند و تمام خدمات شرکت‌های بزرگ تبلیغاتی را در اختیار شما قرار می‌دهند. چنین شرکت‌هایی، معمولاً مؤسسه‌هایی کوچک و تک‌نفره‌اند که انواع تبلیغات محلّی و منطقه‌ای را انجام می‌دهند و اساس کارشان تبلیغات خرد و سریع‌الپاسخ است.

این شرکت‌ها کارکنان لازم برای شرکتی تبلیغاتی را (که قبلاً در همین فصل به آن‌ها اشاره شده) استخدام می‌کنند (البته در شرکت‌های بسیار کوچک، ممکن است یک نفر کار چندین نفر را انجام دهد). اما نکته‌ی مهم این است که در این شرکت‌ها نیز تمام خدمات شرکت معمولی تبلیغاتی به شما ارائه می‌شود. این شرکت‌های کوچک بازار منطقه و محل شما را به‌خوبی می‌شناسند و حتی ممکن است در رشته‌های به‌خصوصی مانند بهداشت، امور مالی، مخابرات یا خودروسازی متخصص شده باشند. این شرکت‌ها می‌دانند پول کجا پیدا می‌شود، رسانه‌های محلی را به‌خوبی می‌شناسند، می‌دانند کدام کانال رادیو پرشنونده‌تر است و کدام طرفدار کمتری دارد، از نظر جمعیت‌شناختی اطلاعاتی دارند، نرخ‌ها را می‌دانند و به‌طور خلاصه تمام اطلاعات مربوط به بازار محلی شما را در اختیار دارند. این افراد با صاحبان و مدیران شبکه‌ها و کانال‌های رادیویی (و تلویزیونی)، سردبیران روزنامه‌ها، مدیران تبلیغات (خرد)، مجریان، طراحان و مبتکران تبلیغاتی دوستند. (در یک کلام این افراد گنجی از اطلاعات محلّی‌اند.)

بهترین دلایل استفاده از شرکت تبلیغاتی عبارت است از: بالا بردن خلاقیت در تولید محصولات بهتر، ارتقای شغل و موقعیت، به خدمت گرفتن بهترین گروه از افراد متخصص که بتواند بهترین رسانه و مناسب‌ترین قیمت را تشخیص بدهد.

به‌طور کلی تبلیغات نقش فوق‌العاده مهمی در بازاریابی ایفا می‌کند. بنابراین استخدام گروهی از افراد حرفه‌ای برای در دست گرفتن تبلیغات امری اجتناب‌ناپذیر است. و نکته‌ی جالب توجه اینکه، استفاده از شرکت‌های کوچک تبلیغاتی چندان هم که به نظر می‌آید هزینه‌بردار نیست.

اگر واقعاً تصمیم به استفاده از شرکتی تبلیغاتی گرفته‌اید، پس باید با صرف کمی وقت شرکتی خوب پیدا کنید. باید دنبال شرکتی بگردید که در سطح محلی و منطقه‌ای کار کرده و در تبلیغات خرد متخصص باشد، به‌طوری‌که تبلیغاتش به واکنش سریع مشتری بینجامد. شرکت تبلیغاتی را فقط در بخش آگهی‌های روزنامه جست‌وجو نکنید. اگر فقط در بخش آگهی‌های روزنامه به دنبال شرکت تبلیغاتی مناسب هستید، انتظار نداشته باشید که مورد مناسبی پیدا کنید. بازاریاب‌ها یا نمایندگان رسانه‌هایی که به شما تلفن می‌کنند، معرف مناسب‌تری برای یک شرکت تبلیغاتی خوب هستند. شرکت‌هایی که این افراد معرفی می‌کنند، خیلی احتمال دارد که در زمینه‌ی خاص

کاری شما متخصص باشند. البته این افراد همان شرکت‌هایی را معرفی می‌کنند، که در آن کار می‌کنند، اما، خوب، به هرحال سعی کنید منصف باشید.

نکته

اگر بازاریاب‌ها یا نمایندگان فروش هنوز به شــما تلفن نکرده‌اند، خودتان ابتکار عمل را در دست بگیرید. آیا تا به‌حال تبلیغی شنیده‌اید یا آگهی‌ای دیده‌اید که واقعاً ابتکاری و جالب توجه بوده باشد؟ به روزنامه یا تلویزیون زنگ بزنید و درمورد این آگهی بپرسید. با بخش فروش روزنامه یا تلویزیون صحبت کنید، بپرسید چه شرکتی این آگهی را ساخته، بعد به آن شرکت تلفن کنید. دیگر ساده‌تر از این چه می‌خواهید؟! به محض تلفن شما اعضای شرکت کلی خوشحال می‌شوند و مدیر اجرایی یا مدیرکل تبلیغات به محل کار شما می‌آید تا با شما مذاکره و حتی‌الامکان پروژه‌ی تبلیغاتی شما را از آن خود کند.

این روزها اغلب شــرکت‌های تبلیغاتی سایت اینترنتی دارند. خیلی راحت قبل از تماس با آن، می‌توانید درمورد کارش تحقیق و تفحص کنید. ببینید چه‌کار می‌کنند و زمینه‌ی کاری این شرکت به درد کسب و کار شما می‌خورد یا خیر. بفهمید چه کسانی مشتری این شرکتند و آیا این مشتریان با زمینه‌ی کاری شما به‌طورکلی هماهنگی دارند یا نه. چند شرکت تبلیغاتی را به محل کارتان دعوت کنید تا درمورد فوت‌وفن و شیوه‌ی تبلیغاتشان برای شما توضیح دهند. به این کار می‌گویند بررسی شرکت‌ها. وقتی این حرف سر زبان‌ها بیفتد که شما مشغول بررسی شرکت‌های مختلفید (سرعت پخش شایعات حرفه‌ای همیشه برای من تعجب‌آور بوده)، شرکت‌های زیادی با شما تماس می‌گیرند، حتی شرکت‌هایی که اصلاً به آن‌ها زنگ هم نزده‌اید. خوب است که با این شرکت‌ها قرار ملاقات بگذارید. به حرف‌هایشان گوش دهید، تبلیغاتشان را ببینید و بشنوید و قضاوت کنید که آیا کارشان خوب است یا نه. ببینید با مدیر اجرایی کدام یک از این شرکت‌ها می‌توانید مدتی طولانی کار کنید. این شرکت‌ها را خوب بررسی و در نهایت بهترین را انتخاب کنید.

شــرکت‌های بی‌شماری وجود دارند که همگی باکفایت، شایسته، خلاق و مبتکرند، اما با کمی بررســی و تحقیق می‌توانید مناسب‌ترین را پیدا کنید. سپس آن شرکت با تلاش و کوشش بسیار مشتری‌های بسیاری را به محل کار شما می‌کشاند و شما تازه باید کلی زحمت بکشید تا در را به روی انبوه این مشتریان ببندید، و از این به بعد است که همگی خوشحال و راضی به کسب و کار می‌پردازند.

چگونه با شرکت تبلیغاتی برخورد کنیم تا به مقصودمان برسیم

هدف شــما از به‌کار گرفتن شــرکت تبلیغاتی این است که متخصصان این شرکت برای شــما کار کنند. اما این متخصصان فقط درمورد تبلیغات می‌دانند، درمورد حرفه‌ی شما کــه نمی‌دانند؛ پس وقتی از شــرکت تبلیغاتی اســتفاده می‌کنید، نکتــه‌ای را به خاطر بســپارید، با شخصی که رابط شما و شرکت تبلیغاتی است در ارتباط مستمر باشید تا مطمئن شــوید که شما و شرکت هر دو یک هدف مشترک دارید و به‌سوی یک هدف

گام برمی‌دارید. هر نوع اطلاعات، فکر و ایده‌ای را که دارید، هرچند هم که جزئی و بی‌اهمیت باشد، در اختیار شخص رابط بگذارید. شرکت تبلیغاتی باید تا جای ممکن راجع به‌کار و خدمات شما اطلاعات کسب کند. سپس این اطلاعات را بررسی و نهایتاً براساس این اطلاعات طرح تبلیغی منحصربه‌فردی برای شما طراحی کند (چیزی که شما را از بقیه متمایز کند) و دام تبلیغی خلاقانه‌ای به‌وجود آورد (روشی نو، جدید و مبتکرانه که درمورد شما و حرفه‌ی شما به مردم اطلاعات دهد).

مسلماً از شرکت تبلیغاتی انتظار دارید بهترین و ابتکاری‌ترین تبلیغ را برای شما طراحی کند. اما اگر طراحان خودشان مجبور شوند حدس بزنند چه‌چیزی در ذهن شما می‌گذرد و شما چه می‌خواهید به مردم بگویید، چنین تبلیغی هرگز انتظارات شما را برآورده نمی‌کند. هرچه اطلاعات بیشتری بدهید، نویسندگان، طراحان و مسئولان خرید رسانه‌ها هنگام تولید تبلیغ مورد نظر شما و پخش آن از رسانه‌ها بهتر و دقیق‌تر تصمیم‌گیری می‌کنند.

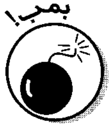
تا جایی که می‌توانید درمورد حرفه و محصولتان به شرکت تبلیغاتی اطلاعات دهید، البته با گذشت زمان، اطلاعات جدیدتر و به‌روزتری مورد نیاز است. در اینجا به چند اطلاع کلیدی اشاره می‌کنیم:

- ✓ اهمیت محصول شما چیست و چرا مردم باید چنین کالایی بخرند؟
- ✓ چه افرادی مشتریان اصلی این کالا هستند؟
- ✓ چه‌چیز خاص و منحصربه‌فردی در کالای شما هست (مثل خدمات، محل یا ساعت‌های کاری مناسب)؟
- ✓ آیا شما با فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای رقابت می‌کنید؟
- ✓ آیا محصول را مجانی در منزل تحویل می‌دهید، ضمانت مادام‌العمر دارید یا خدمت مختصری ارائه می‌دهید که دیگران نمی‌دهند؟

نکاتی که در بالا اشاره شد، فقط چند نکته از هزاران نکته‌ای است که شرکت تبلیغاتی لازم است بداند تا تبلیغی منحصربه‌فرد برای شما تولید کند.

هیچ نکته‌ای کوچک و بی‌اهمیت نیست. بیش از آنچه می‌خواهند بدانند به آن‌ها بگویید. بگذارید با کندوکاو در اطلاعاتی که شما در اختیارشان قرار داده‌اید خودشان نهایتاً بهترین و مهم‌ترین نکات را پیدا کنند.

شرکت تبلیغاتی تمایل دارد به‌طور منظم (مثلاً هر هفته یا هر ماه) با شما جلسه بگذارد. این جلسات بهترین موقع برای انتقال نظرها و پیشنهادهایتان به متخصصان تبلیغات است. اگر هم ایده‌ای، غیر از وقت جلسه، به ذهنتان رسید، اشکالی ندارد، به مدیر اجرایی تبلیغ زنگ بزنید. هرقدر شرکت تبلیغاتی بیشتر راجع به حرفه‌ی شما بداند، تبلیغ بهتری تولید می‌کند.



اگر شرکت تبلیغاتی علاقه‌ای به اطلاعات شما ندارد، یا دوست ندارد نظر شما را بشنود، یا حتی خیلی بدتر از این حرف‌ها، شـــما را سؤال‌پیچ نمی‌کند، بروید سراغ شرکت دیگری. شما باید به دنبال شرکت تبلیغاتی‌ای باشید که خود را بخشی از شرکت شما بداند و شما را جزئی از موفقیت حرفه‌ای خود در تولید آگهی قلمداد کند.

رابط در شرکت تبلیغاتی مزاحمت مسئولان فروش رسانه‌ها را کم می‌کند

بهترین دلیـل برای اسـتفاده از شـرکت تبلیغاتی همین اسـت. البته بههیچوجه نمی‌خواهم بگویم نمایندگان رسانه‌ها آدم‌های مزاحم یا خدای‌نکرده نفرت‌انگیزی‌انـد. چندتـا از بهترین دوسـتان من نماینـده‌ی رسـانه هسـتند. امـا به‌هرحـال ایـن افـراد مأمورنـد تا جـای ممکن سـهم بیشـتری از بودجـه‌ی تبلیغـات شـما را از آن خـود کنند. این افراد به شما تلفن می‌کنند، به ملاقاتتان می‌آیند، فکس می‌زنند، میل می‌فرستند تا فقط اصطلاحاً با شما در تماس باشند، و بعد باز به سراغ شما می‌آیند. افرادی که ای‌اند، «نه» جواب دلخواهشان نیست. حق دلالی می‌گیرند. خوب، چه می‌شـود گفت!!! مدیر فروش از هر تبلیغی که این افراد بگیرند سـهمی به آن‌ها می‌دهد. و اگر مسئولان فروش رسانه‌ها بفهمند که شما دنبال رسانه‌ای برای پخش آگهی‌تایید، شما را هدف می‌گیرند. و در جریان کسب حلال شما، همین افراد ممکن است واقعاً دردسرساز شوند.

حالا کاری که مسئول خرید رسانه‌ی شرکت تبلیغاتی انجام می‌دهد، کم کردن شر این مزاحم‌هاست (البته منظور بدی ندارم). با اینکه نمایندگان رسانه‌ها ممکن است شما را به بازی گلف دعوت کنند، بلیت کنسرت به شما بدهند، روز تولد همسرتان را تبریک بگویند (راستی از کجا این تاریخ‌ها را متوجه می‌شوند؟!!!)، بعد از اینکه با شرکت تبلیغاتی مورد نظرتان قرارداد بستید و خبرش همه جا پیچید، دیگر اثری از این افراد نمی‌بینید. همان‌طور که دوست قدیمی و مسئول خرید جذاب ما ــ سارای دوهرتی ــ می‌گفت: «اگه پول خرج نکنی، دوستی هم برات نمی‌مونه.»

هر کانال (رادیویی یا تلویزیونی) نماینده‌ای را مسـئول کار با شـرکت تبلیغاتـی‌ای می‌کند که شـما با آن قرارداد بسـته‌اید. حـالا چه این شخص خودش مستقیماً با شما تماس گرفته باشد چه غیرمستقیم، تمام حق دلالی مربوط به تبلیغات شما به وی پرداخت می‌شود. اگر نماینده‌ی رسانه تبلیغ شما را از دست بدهد، همانی که مستقیماً با شما تماس گرفته (و به دلیل اشتباه او تبلیغ از دست رفته است)، شروع می‌کند به غر زدن و شکایت کردن، حتی سعی می‌کند شما را از کار با این شرکت تبلیغاتی منصرف کند. اما به عقیده‌ی من با کمی صبر همه‌ی کارها درست می‌شود. ممکن است این فرد تبلیغی از شرکتی تجاری را امروز از دست بدهد، ولی فردا می‌خواهد تبلیغی دیگر از همین شرکت را از آن خود کند.

باید از وقت محدود و فوق‌العاده باارزشتان به‌طور مفید استفاده کنید. با داشتن شرکتی تبلیغاتی دیگر مجبور نیستید به ده‌ها تلفن جواب بدهید یا با ده‌ها نماینده‌ی فروش قرار ملاقات بگذارید. می‌توانید با خیال راحت به کارتان بچسبید. همچنین تبلیغ محصول یا خدماتتان فوق‌العاده بهتر و ابتکاری‌تر خواهد بود چرا که گروهی از نویسندگان، طراحان، افراد مبتکر و حرفه‌ای روی تبلیغ شما کار می‌کنند.

فصل ۳

تعیین و هدفمند کردن پیام تبلیغاتی

در این فصل

- مشـــخص کنید در حرفه‌ی شما مشـــتریان دنبال چه‌چیزی هستند و به آنان اطمینان دهید که می‌توانید چنین چیزی را فراهم کنید
- واضح و روشن پیامتان را بگویید
- طوری در مبارزه‌ی تبلیغاتی عمل کنید که همگان تحت تأثیر قرار گیرند.

فلســفه‌ای که پشــت اکثر آگهی‌های تبلیغاتی است، از این عقیده‌ی قدیمی نشئت می‌گیرد که در هر شــخص دراصل دو نفر وجود دارد ــ شخصی که واقعاً هست، و شخصی که می‌خواهد باشد.

ویلیام فدر، تجارت در زندگی

نمی‌توانید پول کمی صرف تبلیغات کنید و انتظار داشته باشید اسم شرکت و کالایتان سر زبان‌ها بیفتد یا مردم دنیا آهنگ تبلیغی خاصی را زمزمه کنند. اما می‌توانید نیرو و پیام تبلیغاتی خود را طوری به‌کار ببرید که موفقیت از آن شـــما شود. با توجه به اینکه ۵۰ درصد موفقیت تجارت‌های نوپا بستگی به دو سال اول دارد، باید هر کاری که از دست‌تان برمی‌آید انجام دهید تا شانس موفقیت را به حداکثر برسانید.

مســـلماً وقتـــی کارتان را شـــروع کردید، کامـــلاً از موفقیت خود مطمئـــن بودید؛ چون می‌دانستید که می‌توانید خدمات بهتر، کالای منحصربه‌فرد و راه‌حل‌های ابتکاری‌تری در اختیار مشـــتری قرار دهید، یعنی برای مصرف‌کنندگان چیزی فراهم کنید که در جای دیگـــر نمی‌توانند پیدا کنند. با پیدا کردن جایی دنج و فوق‌العاده، بهترین کالاها را آنجا انبار کردید، بر ســـاعت‌های کارتان افزودید تا مشتریان راحت‌تر باشند و سرانجام اولین بارقه‌ی موفقیت را، که به دنبال برنامه‌ریزی حساب‌شده می‌آید رؤیت کردید. آنچه گفته شـــد تعبیری از جمله‌ی هنری کایزر، نابغه‌ی تولید انبوه کشتی، بود. در تأسیسات وی، در جنگ جهانی دوم، روزی یک کشـــتی ساخته می‌شد. وی زمانی گفته بود: «احساس نیاز کردید و در برآوردن این نیاز کوشـــیدید»، اما حالا لازم اســـت با مبارزه‌ی تبلیغاتی

مشتریان بیشتری جلب کنید، تجارت خود را یک قدم جلوتر ببرید، پول بیشتری فراهم و تمام دلایل خود را برای راه‌انداختن این کار ثابت کنید.

در این فصل نکات مورد توجه مشتریان را هنگام انتخاب کالا بررسی می‌کنیم ــ یا به‌طور دقیق‌تر آنچه را باعث می‌شود کالایی را بر کالای دیگر ترجیح دهند. بنابراین بهتر است شما هم هنگام تبلیغ کالایتان این نکات را مد نظر داشته باشید. سپس شما را راهنمایی می‌کنم که چگونه پیغام تبلیغاتی خود را هدفمند کنید، به‌طوری‌که مشتریان دقیقاً متوجه شوند چرا باید کالای شما را بخرند. سرانجام، در پایان این فصل، با مثالی واقعی از زندگی تجاری‌ام، نکات لازم را برای ارائه‌ی تبلیغی مؤثر و نتیجه‌بخش مطرح می‌کنم.

چرا مردم کالایی را به کالای دیگر ترجیح می‌دهند؟

وقتی می‌خواهید هدفتان را مشــخص و نهایتاً پیام تبلیغاتی‌ای براساس آن طراحی کنید، از خود بپرسید چرا مردم باید این کالا را انتخاب کنند. با پاسخ دادن به این سؤال است که مطمئن می‌شوید مردم کالای شما را به دیگر کالاهای رقیب ترجیح می‌دهند. در بخش‌های بعدی سعی کرده‌ام به دلایل اصلی مردم در انتخاب یک کالا (یک شــرکت یا فروشگاه) اشاره کنم و بگویم چرا مردم کالایی را به دیگر کالاهای رقیب ترجیح می‌دهند.

تصویر

مردم حاضرند درحالی‌که سر راهشان چندین رستوران، تعمیرگاه، مغازه یا آرایشگاه هست، کلی مسافت را رانندگی کنند یا حتی پیاده بروند فقط به این امید که رستوران، تعمیرگاه یا مغازه‌ی مورد نظرشان را پیدا کنند. چون تصویر این مکان مورد نظر با سلیقه و امیال آن‌ها هماهنگی دارد. به قول مردم، تصویر، همه‌چیز را می‌گوید.

وقتی نوبت به برداشــت و تصور می‌رســد، فشار چشم‌وهم‌چشمی (یا وسوسه شدن به‌کاری که دیگران می‌کنند) نقش بســزایی پیدا می‌کند. مردم دوست دارند تصور درست و دقیقی در ذهنشان داشته باشند و معمولاً با انتخاب کالا یا مغازه‌ی مناسب این کار را انجام می‌دهند. مثلاً اگر ده‌ها نفر در سالن ژیمناستیک بخصوصی تمرین و ورزش کنند، دوستان این افراد هم مسلماً همین سالن را انتخاب می‌کنند: «چون همه دارن همین کار رو می‌کنن.» قیمت، کیفیت، راحتی و عوامل بســیار دیگری هم مؤثر است، اما اگر تصور مردم از این سالن با ذهنیاتشان هماهنگی داشته باشد، اینجاست که این سالن بیشترین مشتری را جلب می‌کند.

سابقه‌ی خوب شما در ارائه‌ی خدمات به مشتریان، کیفیت خوب، قیمت مناسب و خدمات پس از فروش همگی در موفقیت شما مؤثرند. اگر واقعاً می‌توانید هریک از ایـن عوامل را بـه بهترین نحو ممکن ارائه دهید، پس روی همین مورد کار کنید و آن را سر زبان‌ها بیندازید.

طرز برخورد

یکی از دلایلی که مشتریان مکانی را به مکان‌های دیگر ترجیح می‌دهند محبوبیت این مکان است. و مسلماً این شما و کارمندانتان هستید که چنین محبوبیتی را ایجاد می‌کنید. من خودم، یکی از مشتریان ثابت رستورانی ایتالیایی در شهر زادگاهم هستم، فقط به این دلیل که طرز برخورد کارمندان و جوّ این رستوران برایم خوشایند است. ترکیب مناسبی از مکان، حال و هوای محیط، غذاهای مناسب و مدیریت و کارمندان خونگرم و صمیمی باعث شده من تا ابد به این رستوران وفادار بمانم.

از خانه‌ی من تا این رستوران ایتالیایی، چندین رستوران ایتالیایی دیگر هم هست و من و همسرم تمام آن‌ها را امتحان کرده‌ایم. اما همیشه به همان رستوران خودمان می‌رویـم، چـون از لحظه‌ای که قدم به این رسـتوران می‌گذاریم تا وقتی که از آن بیرون می‌آییم با ما مثل اعضای کاخ سلطنتی برخورد می‌کنند. برخورد آن‌ها با ما در چند ساعتی که آنجا هستیم، طوری است که گویی رضایت ما و خرید ما از آن‌ها امتیازی محسوب می‌شود. از دربان گرفته تا مستخدم و دستیار گارسن طوری رفتار می‌کنند که هم احساس راحتی می‌کنیم و هم احساس مطبوعی داریم، چون همه از ما به‌گرمی استقبال می‌کنند.

اگر شما صاحب رستورانی هستید و می‌خواهید طرز برخورد منحصربه‌فرد تشکیلات خود را تبلیغ کنید، از پیامی شـبیه به این استفاده کنید: «مثل این است که پیش ماما‌ن شام بخورید؛ البته بدون مزاحمت بچه‌ها.» اگر دلاّل ماشین هستید و می‌خواهید به مشتریان بگویید که در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات شما چیزی فوق‌العاده وجود دارد، چنین بگویید: «پایتان را روی میز بگذارید، راحت باشـید، یک فنجان قهوه‌ی عالی بنوشـید، تلویزیون تماشا کنید و در سالن مخصوص مشتریان استراحت کنید.» به عبارت دیگر اگر واقعاً فکر می‌کنید طرز برخورد شما فوق‌العاده است و در محل کار شما مشتریان امکاناتی دارند که نظیر آن را جای دیگر نمی‌بینند، از این نقاط قوت به شیوه‌ای ابتکاری در تبلیغاتتان استفاده کنید. و سپس مطمئن شوید که مشتریان از این امکانات برخوردار می‌شوند. توجه مشتریان و مردم را به چیزی که وجود ندارد یا نمی‌توانید فراهم کنید، جلب نکنید.

راحتی

برای پول درآوردن از یک قطعه زمین سه عامل اساسی وجود دارد: موقعیت زمین، موقعیت زمین، موقعیت زمین. این نکته درمورد مغازه یا شرکت شما هم صدق می‌کند. راحتی محرک خوبی برای جلب مشتری است. منظور از راحتی فقط موقعیت محل نیست. راحتی شاید جای پارک کافی در نزدیک فروشگاه، مسیر خوب و خلوت، طرح سنجیده و دقیق فروشگاه، طوری که مشتریان بتوانند به‌راحتی وارد و خارج شوند، یا تدبیر آن فروشگاه برای کمک به مشتریان به‌منظور انتقال خریدها به ماشین یا خیلی چیزهای دیگر باشد.

اگر محل تجاری شما دارای موقعیت مناسب، جای پارک وسیع، جوّ شاد، دسترسی آسان، نقشه‌ی ساده و راحت و به‌طور خلاصه هریک از امکانات رفاهی مورد توجه مشتریان است، به این موارد در پیام تبلیغاتی خود اشاره کنید. امکانات رفاهی همچنین عامل بسیار مهم و مؤثری برای تمایز محل تجاری شما از مکان‌های دیگری است که چندان هم راحت و دردسترس نیستند. خود من هر موقع به قطعات سخت‌افزاری کامپیوتر نیاز داشته باشم، به جای رفتن به مغازه‌های بزرگی که مرکز قطعات کامپیوتری هستند و درنتیجه قطعات را ارزان‌تر می‌فروشند، به مغازه‌ای نزدیک محل سکونتم می‌روم، فقط به دلیل راحتی و سهولت. این مغازه خیلی هم کوچک است (اگر این مغازه به فروشگاهی بزرگ و زنجیره‌ای منتقل شود، در گوشه‌ای گم می‌شود و اصلاً کسی متوجه وجود چنین مغازه‌ای نمی‌شود)، اما امتیاز این مغازه برای من کوچکی آن است. من خیلی راحت چیزی را که نیاز دارم پیدا می‌کنم و برمی‌گردم. همچنین درست مقابل درِ عقبی مغازه، جای پارک وسیعی هست. می‌دانم، اگر به فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای بروم، کلی به نفعم است و پول کمتری باید بدهم، اما ترجیح می‌دهم پول بدهم تا راحت باشم.

اگر من صاحب این مغازه بودم، برای تبلیغ از چنین جملاتی استفاده می‌کردم: «می‌توانید در ۲۰ قدمی مغازه پارک کنید. ممکن است با حسابی سرانگشتی چند پنی بیشتر بدهید، اما چون کفش‌هایتان مستهلک نمی‌شود، نهایتاً کلی پول ذخیره می‌کنید» یا «آیا ارزش دارد فقط برای چند سنت، اعصابتان موقع پارک ماشین خرد شود؟» یا «(آیا ارزش دارد) کیلومترها رانندگی کنید، کلی دنبال جای پارک بگردید و آخر سر هم در هزارتویی مارپیچی گم شوید، تا فقط ۵۰ سنت ذخیره کنید؟»

خدمات

طبق ارزیابی من، این روزها در آگهی‌های تبلیغاتی بر خدمات بیش از هر چیز دیگر تأکید می‌شود و کمتر از هر چیز دیگر به این وعده عمل می‌شود. تقریباً تمام مراکز تجاری قول می‌دهند که بهترین «خدمات» را ارائه دهند و به نحو احسن در «خدمت

مشـــتری» باشـــند، اما درواقع کمتر مرکزی است که به قولش عمل کند. تحقیقات درمورد بازارهای مختلف نشان می‌دهد، مردم همان خدماتی را که در گذشته ارائه می‌شـده است از بانک، سوپرمارکت، خشکشویی، دلال ماشین، کفاشی، حسابدار و غیـره و ذلک انتظار دارند. البته تمام مراکز تجاری این نکته را می‌دانند، اما به نظر می‌رسد، اغلب این مراکز توانایی ارائه‌ی چنین خدماتی را ندارند.

حکایت

شـــرکت من کار تبلیغات دلّال کوچک ماشینی را انجام می‌دهد. زندگی شغلی این قبیل دلّالان بســـتگی به تحقیق تلفنی پشـــتیبان مالی کارخانه دارد. این پشتیبان مالی درمورد دلال مورد نظر، معمولاً پس از هر معامله‌ی ماشـــین یا هر ملاقاتی که او با مشتریان دارد، تحقیقاتی انجام می‌دهد. «رضایت مشتریان» تأثیر بسزایی دارد در تعیین رابطه‌ی دلّال با کارخانه و تعداد ماشـــین‌هایی که کارخانه به دلّال واگذار می‌کند. دلّال ماشینی که مشتری شرکت ماست، امتیاز خیلی بالایی در جلب رضایت مشتری کسب کرده و ما در تبلیغاتمان به این نکته اشاره می‌کنیم که این دلّال در ارائه‌ی خدمات به مشـــتری، بالاترین امتیاز را دارد. این تبلیغ که بر ارائه‌ی خدمات (و همچنین قیمت مناسب و آزادی انتخاب) تأکید می‌کند، بسیار مؤثر واقع شده ـــ دلّال مذکور که در سن‌خوزه، واقع در ایالت کالیفرنیا زندگی می‌کند، با فروش بالایی که دارد موفق شده مقام دوم فروش را در سراسر ایالات متحده کسب کند.

حفظ کنید

اگر فکر می‌کنید ارائه‌ی خدمات یکی از دلایلی است که مردم را برای خرید از شما وسوسه می‌کند، پس بهتر است با تحویل کالا (در منزل) شروع کنید. اگر نمی‌توانید به‌طور مؤثر،

شما برای همه خوشایند نیستید

وقتی می‌خواهید پیام تبلیغاتی بنویسید، دقت کنید بیش از حد وعده‌ووعید ندهید. قول دادن درمورد کاری که نمی‌توانید انجام دهید یا مکان راحتی که با قیمت پایین فراهم‌شدنی نیست، اشتباهی مرگبار است. هرگاه درمورد خصوصیات منحصربه‌فرد و موردپسند کالا یا مرکز تجاری‌تان با خودتان روراست باشید، در تبلیغ آن هم روراستی نشان می‌دهید.

به‌عبارت دیگر، از اینکه از هر لحاظ بهترین نیستید، وحشت نکنید. ممکن است قیمت‌های شما خیلی هم ارزان‌تر از جاهای دیگر نباشد، اما خیلی خوش‌مسیر و دارای جو بسیار دوستانه و شادی باشید، یا اینکه به جدی‌ترین نوع جنس داشته باشید که [illegible]. اگر کسی یکبار از شما خرید کند دیگر مشتری ثابت شما می‌شود. اگر واقعاً این‌طور است، پس هنگام نوشتن پیام تبلیغاتی ادعاهای کاذب مبنی بر ارزان بودن کالا را کنار بگذارید. پیام شما باید بر نقاط قوت کارتان تأکید کند، مثل موقعیت مناسب محل، جای پارک فراوان. به خاطر داشته باشید: وعده‌ی انجام دادن کاری که از عهده‌اش برمی‌آیید بهتر از هزاران وعده‌ی توخالی است.

ســر وقت و مؤدبانه به مشتریان خدمات مربوط را ارائه دهید یا اگر نمی‌توانید به قولتان مبنــی بر تحویل، تعویض و تعمیر کالا عمل کنید، پس اصلاً قولی ندهید که نمی‌توانید انجامش دهید. چون مردم خیلی زود به ماهیت شما و حقیقت امر پی می‌برند.

منحصر به فرد بودن

برای جلب مشتری هیچ راهی مطمئن‌تر از این نیست که چیزی عرضه کنید که نظیر آن وجود نداشته باشد. اگر انبار شما پر از کالاهای متنوع، نایاب و ابتکاری باشد که در مغازه‌های دیگر یافت نمی‌شود، در این صورت یک قدم جلوتر از بقیه هستید. اگر دونات‌فروشی بتواند با اطمینان بگوید که حفره‌ی دونات‌های مغازه‌ی او بسیار ریزتر و درنتیجه دونات‌های این مغازه بســیار مغذی‌تر از جاهای دیگر اســت، همین پیام تبلیغاتی او می‌شود. اگر در یک لوازم‌التحریرفروشی، کارت‌تبریک‌های منحصربه‌فردی یافت شود ــ کارت‌هایی که نظیرش در لوازم‌التحریرفروشی‌های دیگر موجود نیست ــ مشتریانی که دنبال کارت می‌گردند، قطعاً جلب این مغازه می‌شوند.

البته اگر بر منحصربه‌فرد بودن اشیای مغازه‌ی خود تأکید دارید، برای حفظ چنین جنبه‌ای باید ســخت کار کنید. زمانی اســتارباک تنها جایی بود که قهوه‌ی گورمت داشــت، اما طولی نکشــید که صدها نفر این کار را تقلید کردند و اســتارباک دیگر منحصربه‌فرد نبود. اگر کار شــما کاملاً نو و ابتکاری است، مطمئن باشید که خیلی زود دیگران از روی آن تقلید می‌کنند؛ پس باید دائماً در حال ابتکار و نوآوری باشید تا بتوانید از دیگر رقبا جلو بیفتید.

قیمت

در بعضی موارد (نه در همه‌ی موارد)، اعلام قیمت پیشنهادی تولیدکننده برای هر کالا مفید اســت (همان قیمت خرده‌فروشی که در آگهی‌های تجاری معمولاً اعلام می‌شود). مثلاً اگر واسطه‌ای ماشین‌ها را کمتر از قیمت پیشنهادی تولیدکننده بفروشد، وجهه‌ی خیلی خوبی پیدا می‌کند. اما شکلاتی که قیمت پیشنهادی تولیدکننده‌اش ۵۰ ســنت است، و در فروشــگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای ۴۰ سنت فروخته می‌شود، و در فرودگاه یک دلار برچســب قیمت خورده، موجب حیرت مشتری می‌شود که بالاخره قیمت واقعی این شکلات چقدر است!

اگر می‌خواهید روی قیمت مناســب برای جذب مشتری تأکید کنید، خیلی مراقب باشید. وقتی در تبلیغاتتان از قیمت صحبت می‌کنید خیلی احتمال دارد در تله‌ای به نام تله‌ی «ارزان‌فروشی» بیفتید. اگر در تبلیغ فقط بر قیمت مناسب تأکید کنید،

چـاره‌ای ندارید مگر پایین آوردن آن قیمت به‌طور مداوم تـا به این‌ترتیب بتوانید همچنان مشتری جذب کنید.

فروشنده‌ی تلفن همراهی را می‌شناسم که به دام «تله‌ی ارزان‌فروشی» افتاد. مسئله این اسـت که مشتری‌ها وقت زیادی صرف می‌کنند تا از طریق آگهی‌های روزنامه بهترین شرکت سازنده‌ی گوشی و مناسب‌ترین قیمت را پیدا کنند. چنین کاری مسلماً آسان نیست، چون خریدار باید از بین نمایندگی‌هایی که تلفن بین‌شهری، از راه دور و تماس تلفنی همراه به همراه را مجانی در اختیار می‌گذارند و خیلی چیزهای مجانی دیگر دارند، یکی را انتخاب کند. نکته اینجاست که اگر این نمایندگی‌ها بخواهند با هم رقابت کنند باید پیوسته پیشنهادهای بهتر و جدیدتری ارائه دهند.

مشخص کنید چه‌چیزی کالای شما را از دیگر کالاهای مشابه متمایز می‌کند

در رقابت‌های تجاری، طراحی آگهی خوب گامی بزرگ است که (متأسفانه) ممکن است هزینه‌بردار هم باشـد. پس به دلیل هزینه‌ی زیاد، مجبوریـد با برنامه‌ریزی دقیق پیش بروید. قبل از شروع کار و نوشتن آگهی باید به سؤال‌هایی پاسخ دهید: به مردم راجع به خودتان و کالایتان چه می‌خواهید بگویید؟ وجه تمایز کالا یا مرکز تجاری شما با کالاها یا مراکز تجاری دیگر چیسـت؟ چرا فکر می‌کنید مرکز تجاری شما بهترین امکان برای رفع نیاز مشـتریان اسـت؟ چرا مردم باید این همه راه را بکوبند و به مرکز تجاری شما بیایند؟ و چرا اگر کسی این کار را نکند عمرش به فنا رفته؟ در یک کلام، باید مشخص کنید چه خصوصیتی باعث می‌شـود کالای شـما منحصربه‌فرد باشـد و بکوشـید این خصوصیت را روزبه‌روز بهتر کنید. به چنین شیوه‌ای طرح استثنایی فروش می‌گویند.

آگهی تبلیغاتی هیچ‌وقت نباید کلی صحبت کند. اگر فقط به ذکر نام فروشگاه، نام محل و فهرست اجناس فروشگاه کفایت کنید، تبلیغ خوبی ارائه نکرده‌اید. باید دلیل موجه ــ یا ترجیحاً دلایل موجهی ــ بیاورید تا مشتریان قانع شوند از فروشگاه شما دیدن کنند. برای این کار اول باید نقاط قوّت کارتان را مشخص و سپس آگهی‌ای مبنی بر این نقاط قوّت طراحی کنید. به چنین روندی هدفمندکردن پیام تبلیغاتی می‌گویند.

اولین گام در ارائه‌ی «طرح استثنایی فروش» و «هدفمندکردن پیام تبلیغاتی» تعیین دلایلی اسـت که مشـتریان را وادار می‌کند تمام مغازه‌های سر راهشان را ول کنند و یکراسـت سراغ شما بیایند. باید مشتریان را قانع کنید که فروشگاه شما بهترین، شیک‌ترین و مناسب‌ترین مکان برای عرضه‌ی آن کالای خاص است. پس از مشخص

کردن دلایل کلیدی، باید آگهی تبلیغاتی‌ای طراحی کنید که بر چنین دلایلی در آن تأکید شود. به عبارت دیگر نقاط قوت خود را خوب جلوه دهید، چون اساس تبلیغ بر همین نقاط قوت استوار است.

نکته

برای اجرای چنین شـیوه‌ای ابتدا به عقب برگردید و دلایلی را به یاد آورید که در آغاز فکر می‌کردید قطعاً باعث موفقیت شـما خواهد شـد. سپس سؤالات زیر را از خود بپرسید:

- ✓ چه ویژگی بخصوصی در مرکز تجاری یا کالای شما هست؟
- ✓ چه‌چیزی باعث شده فهرست کالاهای شما منحصربه‌فرد باشد؟
- ✓ چه خدماتی ارائه می‌دهید که نظیر آن در جای دیگر یافت نمی‌شود؟
- ✓ آیا ساعت‌های کاری شما بیشتر از رقبای شماست؟
- ✓ آیا آدرس شـما سرراسـت‌تر اسـت؟ راحت‌تر پیدا می‌شـود؟ جای پارک بیشتری دارید؟

اگر ابتدا به یاد آورید چه دلایلی موجب شـده چنین تجارتی به راه اندازید، نیمی از راه را پیموده‌اید، و به‌زودی با روشـن کردن دلایل موجهی برای جلب مشـتری نیم دیگر راه را می‌پیمایید. دلایلی که شـما را وسوسـه کرده تا در این ماجراجویی تجاری شـیرجه بزنید باید به‌صورت ایده‌ای ابتکاری بازگو شود و از انگیزه‌ای بگوید که باعث شده کسب‌وکار شما به سرمنزل مقصود برسد (برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به فصل ۴).

بمب!

مشـتریان احتمالی را نباید با اطلاعات زیاد گیج کرد ــ فقط کافی اسـت به آن‌ها پیامی پُربار، ابتکاری و هدفمند بدهید. قرار نیست تمام اجناس مغازه را با یک آگهی بازرگانی بفروشـید! حواس پنجگانه تا حدی ظرفیت دریافت این اطلاعات را دارد. تمام توجه خود را روی چند جنبه‌ی مهم و اساسی متمرکز کنید و بگذارید مشتریان مجال درک پیام شما را پیدا کنند.

حفظ کنید

هنگام نوشتن پیام تبلیغاتی و به‌خصوص تعیین هدف آن، نقاط قوت کار و مشتریان اصلی‌تان را در نظر بگیرید (مشتریانی که بازار اصلی کالای شما را فراهم می‌کنند و خریداران عمده‌ی کالای شما هستند). اگر این دو نکته را لحاظ کنید، نه‌تنها هدف پیام شما مشخص می‌شود، بلکه تیرتان به هدف هم می‌خورد. به این‌ترتیب درست مرکز هدف را نشانه می‌روید و بهترین آگهی بازرگانی را می‌سازید.

طرح استثنایی فروشی که با موفقیت روبه‌رو شد

یکی از مشتریان ما، صاحب فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبلمان است. البته مبل‌هایی که او می‌فروشد از نوع مبل‌های معمولی نیست که در حیاط، اتاق نشیمن یا اتاق خواب خانه‌ها به‌صورت معمول پیدا می‌شود. فروشگاه‌های زنجیره‌ای او از نادرترین فروشگاه‌ها در سراسر منطقه‌ی خلیج سانفرانسیسکو است که برای سرویس‌های ناهارخوری کمیاب و مبلمان تک و بی‌نظیرش شهرت دارد. بعضی از انواع مبلمان وی ممکن است در مبل‌فروشی‌های دیگر نیز یافت شود (البته پشت نمایشگاه و دور از انظار عموم)، ولی میزهای ناهارخوری و مبل و صندلی‌های [illegible] این آدم به این دلیل شهرت پیدا کرده که همگی کمیاب و دارای سبک‌های بسیار متنوعند. نمایشگاه‌های وی حالتی غارمانند دارند و دو بار حراج سالیانه به علت تغییر دکوراسیون باعث می‌شود مشتری‌ها مثل مور و ملخ از در و دیوار آن بالا بروند. این آدم برای خدماتی که به مشتریان ارائه می‌کند موفق شده درصد فروش بالایی به‌دست آورد.

وی در تبلیغاتش تأکید می‌کند که فروشنده‌ی مبلمان معمولی است، ولی مبلمان‌های وی به‌قدری به لحاظ سبک متنوع است که نظیر آن را مشتریان در جای دیگر پیدا نمی‌کنند؛ همچنین تنوع قیمت آن به‌قدری زیاد است که هر کس با هر بودجه‌ای می‌تواند مبل بخرد. درواقع تمام کاری که او می‌کند فروش مبلمان معمولی است. و با چنین ایده‌ای فروشگاه‌های زنجیره‌ای‌اش را دایر کرده. بنابراین در تمام آگهی‌های تجاری‌اش با موفقیت کامل از این طرح استثنایی فروش بهره‌برداری می‌کند. این بابا واقعاً مجموعه‌ای استثنایی برای فروش دارد و همین باعث می‌شود نوشتن آگهی بازرگانی برای او آسان شود.

برنامه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید

بعد از اینکه مشخص کردید چرا مردم باید از شما خرید کنند، یا از خدمات منحصربه‌فرد شما بهره‌مند شوند، درحالی‌که فرض بر این است که شما بازار و خریداران اصلی را می‌شناسید، نوبت به تنظیم برنامه‌ی تبلیغاتی می‌رسد. به‌خوبی می‌دانید چرا می‌خواهید کالایتان را بفروشید، چه‌چیزی را و به چه کسی می‌خواهید بفروشید، با چنین اطلاعاتی مصالح لازم برای ساختن یک آگهی بازرگانی شگفت‌انگیز و به یادماندنی را دارید. و این قسمت، جالب‌ترین بخش کار است.

پخش برنامه‌های تبلیغاتی از رادیو و تلویزیون به‌طور مداوم، خرید یک صفحه‌ی کامل و پرزرق وبرق، نصب پیام روی ده‌ها تابلوآگهی و اتوبوس، پست بروشورهای تبلیغاتی به تمام آدرس‌هایی که در یک مایلی محل کار شماست و... همه به‌طور هم‌زمان واقعاً عالی است، اما چنین برنامه‌ی تبلیغاتی‌ای ــ برنامه‌ای که تمام زمینه‌ها را پوشش دهد ــ خیلی گران تمام می‌شود. اگر فرضاً چنین بودجه‌ی گزافی برای تبلیغ ندارید پس باید دست به ابتکار بزنید. ابتکار عمل هم با پرسیدن دو سؤال

اساسی آغاز می‌شود: «از عهده‌ی چه کاری برمی‌آیید؟» و «چه رسانه‌ای به بهترین نحو خریداران اصلی را هدف می‌گیرد؟»

صرف‌نظر از مقدار پولی که خرج می‌کنید یا جایی که پول را صرف آن می‌کنید، باید مطمئن باشید پیام بازرگانی شما راه خود را از بین هزاران پیام بازرگانی دیگر، که هر روز مردم را هدف قرار می‌دهد، باز می‌کند. واضح و روشن ولی به شیوه‌ای نو و ابتکاری پیامتان را بگویید. پیام باید طوری باشد که توجه مردم را جلب کند و در آن‌ها انگیزه‌ی خرید ایجاد کند.

مثلاً اگر هدف تبلیغ جذب زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال است، باید از لغات، عبارات و طراحی‌هایی استفاده کنید که برای این زنان جذاب باشد؛ کلماتی مانند: پس‌انداز، حراج و مجانی یا عباراتی از قبیل رنگ‌ها و مدهای جدید پاییزی، با هر خرید هدیه‌ای مجانی بگیرید، یکی بخرید دوتا ببرید، برای بهترین انتخاب همین امروز اقدام کنید. اگر تصاویر گرافیکی بروشور کالاهای شما را منظم و تمیز نشان بدهند کارسازتر است. همچنین بهتر است آگهی‌هایتان را به رسانه‌هایی بدهید که مورد پسند زنان است. اگر می‌خواهید آگهی شما از رادیو پخش شود، کانال‌هایی را انتخاب کنید که از نظر جمعیت‌شناختی بیشتر شنوندگانش خریداران اصلی شما هستند (یعنی زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال). پخش چنین آگهی‌ای از کانال رادیویی مخصوص بچه‌ها مسلماً عاقلانه نیست (کاری نداریم که مدیر فروش کانال چه‌چیزهایی درمورد شنوندگان ممکن است به شما بگوید). در مطبوعات، آگهی‌تان را در بخش اخبار اصلی، اخبار محلی، بخش سرگرمی، باغبانی یا قسمت اجتماعی قرار دهید. چنین آگهی‌ای را به‌هیچ‌وجه در بخش اخبار ورزشی چاپ نکنید (می‌دانم زن‌ها هم نگاهی به اخبار ورزشی می‌کنند، اما تعداد زن‌هایی که این بخش را می‌خوانند خیلی کم است). مهم‌تر از همه به یاد داشته باشید اینکه چه کسی این آگهی را می‌خواند اهمیتی ندارد، هرکسی ممکن است این آگهی را بخواند یا ببینید، بنابراین در این آگهی خلاقیت و محتوا باید به حدی بالا باشد که همه آن را به خاطر بسپارند. همچنین محل پخش آگهی به اندازه‌ی محتوای آگهی اهمیت دارد.

اطلاعات محرمانه

با در نظر گرفتن تجربه‌ای که از این تبلیغ داشتم (زنان بین ۲۵ تا ۵۰ در مقام مشتریان اصلی)، برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای مخصوص زنان در شمال کالیفرنیا برنامه‌هایی تبلیغاتی طراحی و اجرا کردم. کالایی که مشتری شرکت ما می‌خواست بفروشد لباس‌های «بزرگ‌سایز» بود. این کالا تا حد بسیار زیادی بصری است ـــ به این معنی که مشتری تا این کالا را نبیند به آن علاقه‌مند نمی‌شود. و می‌دانید که یافتن لباس‌های سایز بزرگی که شیک و مد روز هم باشند چقدر مشکل است. با توجه به این مسائل، به نظر من تلویزیون برای کار ما مناسب‌ترین رسانه بود. همچنین تصمیم گرفتم وقتی فروشگاه‌ها حراج می‌کنند، از روزنامه هم کمک بگیرم، البته

فقط برای تبلیغ قیمت‌ها. پیام‌های بازرگانی تلویزیون نام فروشگاه را در ذهن مردم حک می‌کند و تبلیغات روزنامه ــ وقتی قیمت‌های پایین و تخفیف‌های ویژه را تبلیغ می‌کند ــ بر تأثیر پیام‌های بازرگانی تلویزیون می‌افزاید.

با اینکه این مشــتری ما دو جین فروشگاه داشــت، اما بودجه‌اش در حدی نبود که بتوانــد هر روز از تلویزیون آگهی پخش کند یا در روزنامه تبلیغ چاپ کند. بنابراین برای طراحی برنامه‌ی تبلیغات باید حواسم را جمع می‌کردم که هر آگهی یا تبلیغ کلّ اطلاعات لازم را (آنچه مشتری باید بداند) دربرگیرد. البته تبلیغاتی که فروشگاه‌های بزرگ لباس می‌کنند، برای وی میســر نبود، چون فروشــگاه‌های بزرگ در ساخت تبلیغ فرض می‌کنند همه به اندازه‌ی کافی راجع به آن‌ها شنیده‌اند و جای آن‌ها را نیز بلدند. آگهی این فروشــگاه‌ها با مدهای جدید و پرفروش آغاز می‌شود و با آرم و شعار مخصوص فروشگاه نیز پایان می‌یابد. اما من برای هر آگهی مجبور بودم همه چیز را از نو آغاز کنم و فرض کنم مردم دفعه‌ی اول اســت که می‌خواهند راجع به این فروشگاه ببینند یا بشنوند. هر تبلیغ باید به‌صورت مستقل عمل می‌کرد.

با نیت ارزان تمام شــدن کل برنامه‌ی تبلیغاتی، این پیام‌های بازرگانی تلویزیونی را نوشتم. چند مدل معروف و حرفه‌ای استخدام کردم، گروه فیلم‌برداری شرکت معروف فیلم‌ســازی در ســاکرامنتوی کالیفرنیا را به خدمت گرفتم، چند محل خوب برای فیلم‌برداری انتخاب کردم و نهایتاً عازم محل شدم تا کار فیلم‌برداری را آغاز کنم.

با مبلغی کمتر از ۲۰,۰۰۰ دلار سه آگهی سی ثانیه‌ای ساختیم (با اینکه در نگاه اول این مبلغ ممکن است کمی زیاد به‌نظر برسد، این مشتری چند سال از همین آگهی‌ها اســتفاده کرد. بنابراین در نهایت برایش خیلی ارزان تمام شد). سپس این آگهی‌ها را به‌صورت دوره‌ای از چند کانال تلویزیونی پخش کردیم (در تبلیغات دوره‌ای مثلاً طبق قرارداد، دو هفته به‌طور مداوم آگهی‌های شما پخش می‌شود، سپس دو هفته پخش نمی‌شود، بعد دوباره دو هفته‌ی دیگر پخش می‌شود و... به‌همین ترتیب مثلاً دو هفته در میان و هر بار دو هفته آگهی‌های تبلیغاتی شما پخش می‌شود). آگهی‌ها مدل‌هایی را نشان می‌داد که لباس‌های مختلف و تکی به تن کرده‌اند و در جایی زیبا مثل پارک، باغ‌وحش یا مرکز خرید پیاده قدم می‌زنند. تمام قسمت‌های فیلم خارج از استودیو و در محل‌های مورد نظر فیلم‌برداری شد. فیلم‌های کوتاه ۳۵ میلی‌متری ما چیز معرکه‌ای از آب درآمد. لباس‌هایی که این فروشگاه‌ها می‌فروختند واقعاً تک، بی‌نظیر و شیک بود، فیلم‌ها هم به‌طرز عالی این لباس‌ها را به تصویر می‌کشیدند. از آنجا که این لباس‌ها در هر فروشگاهی پیدا نمی‌شد و چون این آگهی‌ها با موفقیت کامل سایزها و مدل‌های گوناگون را به تصویر کشیده بودند، فعالیت‌های تبلیغاتی ما خیلی موفق از آب درآمد، به‌طوری‌که ما سالی دو بار، انگار که در حال معرفی چیز

جدیدی هستیم، همین آگهی‌ها را تکرار می‌کردیم و تا همین چند سال پیش، که صاحب این فروشگاه‌ها بازنشسته شد، روابط خیلی خوبی با هم داشتیم.

شما هم باید چنین برنامه‌ای را درمورد فروش لباس‌های بزرگ‌سایز زنان پیاده کنید. ابتدا ما نشستیم، فکر کردیم و طرح دادیم. سپس طرح‌هایمان را عملی کردیم. این طرحی گام‌به‌گام است که وقتی درست و به‌دقت اجرا شود نتایج فوق‌العاده چشمگیری به بار می‌آورد. مراحل مختلف این طرح را در بخش‌های بعدی بررسی می‌کنیم.

طرح استثنایی فروش را مشخص کنید

ما با کالا (لباس‌های زنانه‌ی خاص) و خریداران عمده‌ی خود (زنان بزرگ‌سایز در محدوده‌ی سنی ۲۵ تا ۵۴) کار را شروع کردیم. می‌دانید که پیدا کردن لباس‌هایی با این سایز در آخرین رنگ‌ها، طرح‌ها و مدل‌ها بسیار مشکل است، اما این فروشگاه‌ها انواع و اقسام این لباس‌ها را با زیباترین، جدیدترین و تحسین‌برانگیزترین مدها ارائه می‌کردند. بازار چنین لباس‌هایی داغ است. فقط کافی است خبر چنین فروشگاه‌هایی با پیامی جالب و ابتکاری به گوش مردم برسد. این فروشگاه‌ها آنچه را که زنان سایزبالا به دنبالش می‌گردند، داشت. ما فقط باید این خبر را به گوش آن‌ها می‌رساندیم.

بودجه‌ای در نظر بگیرید

پس از تعیین طرح استثنایی فروش، بودجه‌ی مورد نظر را هم به معادله افزودیم. در مقایسه با فروشگاه‌های بزرگ لباس این بودجه واقعاً ناچیز بود. با علم به اینکه مد این لباس‌ها هر فصل تغییر نمی‌کند، تصمیم گرفتیم تبلیغات بصری نسبتاً ارزان‌قیمتی بسازیم و سپس این تبلیغات را چند سال به‌صورت دوره‌ای از تلویزیون پخش کردیم. در مقایسه با کاری که نهایتاً عرضه شد، هزینه‌ی تولید ما واقعاً پایین بود (منظورم هزینه‌ی واقعی است که صرف فیلم‌برداری و تدوین شد)، چون ما به خودمان این زحمت را دادیم که چند صد مایل طی کنیم و گروه فیلم‌برداری یک شرکت فیلم‌سازی واقعاً مستعد ولی نه‌چندان معروف را به خدمت بگیریم. همچنین گروهی فوق‌العاده خوب از مدل‌های سایزبالا استخدام کردیم (و طبق قرارداد به این افراد فقط یک‌بار دستمزد پرداخت می‌شد، آن هم فقط به‌ازای حضورشان در فیلم). این نمونه‌کار موفقی بود که شما هم با کمی برنامه‌ریزی و ذرّه‌ای خلاقیت می‌توانید نظیر آن را انجام دهید.

روشی ابتکاری ارائه دهید

روش کار ما برای پیام‌های بازرگانی تلویزیونی کاملاً مشخص و واضح بود. اصلاً لزومی نداشت هوش، ذکاوت یا نمک زیادی وارد ماجرا کنیم؛ فقط کافی بود در محیط‌هایی

فوق‌العاده جذاب انواع و اقسام سایزها را نشان دهیم. پیدا کردن چنین لباس‌هایی به مد روز خیلی مشکل است. بنابراین ابتکار ما این بود که در هریک از تبلیغ‌های ۳۰ ثانیه‌ای تعداد بسیاری از سایزها و طرح‌های مختلف را نشان دهیم. چند وقت پیش دوباره یکی از این آگهی‌ها را تماشا کردم؛ در این تبلیغ ۱۵ لباس مختلف نشان داده می‌شد که ۳ مدل متفاوت آن را پوشیده بودند و فیلم‌برداری در ۴ مکان مختلف صورت گرفته بود. صرف‌نظر از اینکه هریک از این لباس‌ها به‌تنهایی ممکن است جلب توجه کند، این تبلیغات خیلی خوب طرح‌ها، مدل‌ها و سایزهای متنوع بالا را در این فروشگاه نشان می‌داد. به‌این‌ترتیب نشان دادیم که فکر ما درست است: فقط کافی است مردم بفهمند چنین فروشگاه‌هایی وجود دارد. آن‌گاه این فروشگاه‌ها خیلی زود بازار داغی پیدا می‌کنند.

انتخاب رسانه‌ی مناسب

تعدادی آگهی بازرگانی تلویزیونی ساختیم که سبک‌ها و طرح‌های لباس‌ها را نشان می‌داد. حالا باید این آگهی‌ها را وارد برنامه‌های تلویزیونی می‌کردیم. به‌طوری‌که مخاطبان اصلی ما این آگهی‌ها را ببینند. درضمن این کار باید در حد بودجه‌ی محدود ما صورت می‌گرفت. دقت کنید من گفتم برنامه‌های تلویزیونی، نه کانال‌های تلویزیونی.

نکته

موقع تماشای تلویزیون چند بار دست به کنترل می‌برید و کانال‌ها را تغییر می‌دهید؟ تمام دکمه‌ها را می‌زنید و آخرسر برنامه‌ای را که به نظرتان جالب می‌رسد انتخاب می‌کنید. این‌طور نیست؟ تمام مدت پای یک کانال نمی‌نشینید (درحالی‌که درمورد رادیو قضیه ممکن است فرق کند). با در نظر گرفتن این نکته، همیشه به خاطر داشته باشید: موقع خرید زمان تبلیغات از تلویزیون کانال نخرید، برنامه بخرید.

تبلیغاتمان را لابه‌لای برنامه‌های تلویزیونی گنجاندیم، البته برنامه‌هایی که در حد هزینه‌ی ما بود و درضمن تعداد زیادی از زنان بیننده‌ی آن بودند مثل: سریال‌های خانوادگی، میزگردها، اخبار صبح و بعدازظهر، مسابقه‌ها و غیره. خریدن وقت تبلیغ این برنامه‌ها هزینه‌ی زیادی نمی‌خواهد، درحالی‌که خرید ساعات پربیننده‌ی تلویزیون ممکن است به‌قدری گران باشد که از عهده‌ی هرکسی برنیاید (هرچند با گنجاندن چند برنامه‌ی کم‌بیننده در برنامه‌ی کاری خود، می‌توانید برنامه‌های موفق و بسیار پُربیننده‌ی تلویزیونی از جمله بعضی مسابقات تلویزیونی ــ مانند جئوپاردی ــ را هم بخرید).

حفظ کنید

قوانینی که تا اینجا توضیح دادم درمورد تمام کالاها قابل اجراست، بنابراین هرچه می‌فروشید اعم از قطعات کامپیوتری، غذای سرپایی (fast food)، ماشین، دونات، پنکه‌ی سقفی یا لباس هنگام ساخت تبلیغ این قوانین را رعایت کنید. به‌دقت کالایی را که می‌خواهید بفروشید و خریداران اصلی این کالا را بررسی کنید. مشخص کنید چه نکاتی

باعث منحصربه‌فرد بودن و متمایز شـــدن کالای شـــما از دیگر کالاهای رقیب می‌شود و سپس همین نکات را به‌وضوح به مردم بگویید. آگهی‌هایی که می‌سازید باید به بهترین، ابتکاری‌ترین و کوبنده‌ترین وجه بر همین ویژگی منحصربه‌فرد تأکید کنند. سپس باید این آگهی‌ها را در رسانه‌ای قرار دهید که مخاطبانش خریداران اصلی کالای شما هستند، به‌این‌ترتیب می‌توانید مطمئن باشـــید که قسمت اعظم سرمایه‌گذاری به جیب خودتان برمی‌گردد. ساده است. نه؟ چرا، واقعاً ساده است. موشک هوا کردن که نیست. تبلیغات است و شما هم مثل خیلی‌های دیگر از عهده‌ی چنین کاری برمی‌آیید.

فصل ٤

ساخت تبلیغات نتیجه‌بخش

در این فصل می‌خوانید

- کشف تله‌های ابتکاری
- تدارک برنامه‌ی تبلیغاتی جامع
- تبلیغ مداوم و منظم

می‌توان تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد: علم مشــغول کردن ذهن بشر تا جایی که سرانجام پول دربیاورد.

استفان باتلر لیکاک، اقتصاددان و طنزپرداز انگلیسی‌الاصل

چه بودجه‌ی تبلیغاتی شــما یک میلیون دلار در ماه باشــد، چه یک هزار دلار در سال، اگر تبلیغات شما نتیجه‌ی لازم را ندهد کلّ پول شما هدر رفته. و آنچه باعث نتیجه‌بخش شــدن تبلیغ می‌شود ترکیبی از خلاقیت و محتواست. تبلیغ باید برای مشتری دلیل خوبی بیاورد تا او ترغیب به خرید شود (این می‌شود محتوا) و همچنین باید به‌قدری در طراحی و نوشــتار بی‌نظیر و تک باشــد که در همان نگاه اول توجه مصرف‌کنندگان را جلب کند (این هم می‌شود خلاقیت). مردم به‌قدری هر روز آگهی بازرگانی می‌بینند و می‌شنوند ــ بعضی از این آگهی‌ها به‌قدری زیرکانه طراحی شده که طرف متوجه نمی‌شود به این آگهی جواب داده ــ که ساخت آگهی‌ای که راه خود را در این آشــفته بازار باز کند واقعاً سخت است. ساخت تبلیغ خوب خیلی مشکل است ــ اما غیرممکن نیست ــ فقط کمی فکر لازم دارد.

مــردم هر روز آگهی‌هایی می‌بینند که نه چیزی بــه آن‌ها یاد می‌دهد و نه آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کند، حتی سرگرمشــان هم نمی‌کند ــ فقط اذیتشان می‌کند. تبلیغاتی می‌بینند و می‌شــنوند که پیامی مبهم و محتوایی گیج‌کننده دارد و فقط اعصاب‌خردکن است. البته آن‌ها آگهی‌هایی نیز می‌بینند که واقعاً شگفت‌انگیز است و باعث فروش کالا به تعداد بسیار زیاد می‌شود. مردم تبلیغ خوب را سال‌ها به خاطر

می‌سپارند، ولی تبلیغ بد را فوراً فراموش می‌کنند. متأسفانه، سازندگان تبلیغات بد خیلی بیشتر از سازندگان تبلیغ خوب پول خرج می‌کنند.

به عبارت دیگر، هر روز آگهی‌های فوق‌العاده خوبی ساخته می‌شود که پول زیادی برایشان خرج نشده. تبلیغ خوب دارای چند ویژگی اساسی است؛ از جمله طراحی‌های فوق‌العاده چشمگیر، نوشته‌های جذاب که به‌طور واضح، دقیق و روشن پیام خود را می‌گویند و بالاخره تله‌ای ابتکاری برای جلب مشتری. خبر خوبی که می‌خواهم بدهم این است که برای ساخت تبلیغی خوب، بودجه‌ی هنگفتی لازم نیست. خیلی از تبلیغاتی که میلیون‌ها دلار خرج برداشته‌اند، به‌دردنخور از آب درآمده‌اند و مردم خیلی زود فراموش‌شان کرده‌اند و درست برعکس خیلی از تبلیغاتی که با بودجه‌های کم و ناچیز ساخته شده‌اند مدت‌ها در ذهن مردم مانده‌اند.

مهم نیست چقدر بودجه صرف تبلیغات می‌کنید. تقریباً با هر بودجه‌ای می‌توان تبلیغات خوبی ارائه داد و من در این فصل چگونگی این کار را نشان می‌دهم. فقط کافی است کمی بیش از دیگران خلاقیت به خرج دهید، اطلاعات جالبی به مردم بدهید، دلایل خوبی برای ترغیب مشتریان به خرید بیاورید، پیامی جالب و هیجان‌انگیز بنویسید و نهایتاً از نتیجه‌ی کار و تلاشتان لذت ببرید، زیرا موفق شده‌اید تله‌ی ابتکاری منحصربه‌فردی برای جلب مشتری بیابید و کارتان را از دیگر کارهای تبلیغی متمایز کرده‌اید.

دامی برای به تله انداختن مشتری

از آنجا که می‌خواهید آگهی‌های بازرگانی‌تان یک سروگردن بالاتر از آگهی‌های رقبا باشد، باید سخت تلاش کنید تا تله‌ی تبلیغی منحصربه‌فردی پیدا کنید ــ یا ترجیحاً خلق کنید ــ این تله‌ی تبلیغاتی باید مشتریان فراوانی را به دام اندازد و به درِ مغازه‌ی شما بیاورد. تله‌ی تبلیغاتی باعث درگیری احساسی مشتریان می‌شود، توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند و با توسل به تصوری که مشتریان از خود دارند، این اطمینان را به آن‌ها می‌دهد که شما آنچه را آن‌ها نیاز دارند برایشان فراهم می‌کنید. تله‌ی تبلیغاتی ممکن است شعار، عبارت، قطعه‌ای شعر، نوشته‌ای کوچک یا شکلی خاص باشد که در تمام تبلیغات مربوط به کالای شما به‌طور ثابت ظاهر می‌شود. اینکه این تله‌ی تبلیغاتی چه‌چیزی است چندان اهمیت ندارد، منحصربه‌فرد بودن آن اهمیت دارد؛ چون قرار است با استفاده از چنین چیزی در رسانه‌ها از دیگر رقبا متمایز شوید. به‌طور خلاصه بگویم: همان پیام خود را به شیوه‌ای ابتکاری بیان کنید تا تبلیغی به‌یادماندنی خلق شود.

مثلاً «تاکوبل» موفق شد تله‌ی تبلیغاتی بسیار جالبی طراحی کند (من که خودم هیچ‌وقت نفهمیدم چرا دلم می‌خواهد غذایی را بخورم که تا این حد به مذاق سگ‌ها خوش می‌آید). در تبلیغات تاکوبل سگی سخنگو وجود داشت که در تمام پیام‌های بازرگانی تلویزیونی، کارهای چاپی، تبلیغات و بروشورهای مغازه‌ها ظاهر می‌شد. راز موفقیت تله‌ای که مک‌دونالد برای مشتریان گسترده بود در عبارتی شعرمانند بود: «امروز تو سزاوار زنگ تفریحی هستی.» این عبارت چنان جالب است که مردم آن را تا ابد فراموش نمی‌کنند. به مجرد شنیدن این جمله، ناخودآگاه همه متوجه می‌شوند چه‌چیزی قرار است تبلیغ شود. کارخانه‌ی شورلت کاری کرده که اگر قصد خرید وانت داشته باشید فقط به این مارک فکر کنید. در تبلیغ مارک شورلت، هنرپیشه‌ی معروف جیمز کابرن می‌گوید: «این وانت‌ها مثل موشکند» (هرچند که من خودم بیشتر دوست دارم وانتم شبیه وانت باشد تا موشک... خوب بگذریم... به‌هرحال تبلیغات موفقی بود). تله‌ی تبلیغاتی آآمکو، که هم در رادیو و هم در تلویزیون پخش شد، به‌صورت هم‌آوایی‌ای بود که می‌خواست هجی این اسم غیرمعمول را به خاطر بسپارد: «دو تا آ، بیب بیب، م، ک، اُ.»

تله‌ی تبلیغاتی ممکن است جمله‌ای باشد مثل «باورم نمی‌شه، همه‌اش را من خوردم» یا عنوان درشتی چون «شیر خوردی؟» یا ممکن است شخصیت ثابتی باشد که در همه‌ی تبلیغات ظاهر می‌شود. در تبلیغاتی که در سطح منطقه‌ای محدود صورت می‌گیرد، تله‌ی تبلیغاتی ممکن است سهامدار یا مدیری عجیب و غریب باشد، یا جُکی که در سطح منطقه رایج است. درمورد اول باید دلال ماشینی را مثال بزنم که در تمام آگهی‌های بازرگانی‌اش با حیوانی ظاهر می‌شد (فیل، اسب آبی، شتر و غیره و ذلک) و به همه‌ی آن‌ها می‌گفت: «سگ من، اسپات.»

هر آگهی خوب نیاز به تله‌ای تبلیغاتی دارد تا راه خود را از میان انبوه آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی باز کند؛ **به خاطر داشته باشید:** برای رساندن پیامتان به مردم همیشه راهی بهتر، مؤثرتر، ابتکاری‌تر و به‌یادماندنی‌تر وجود دارد. لازم نیست طرح ابتکاری شما به‌حدی تکان‌دهنده باشد که کلّ دنیا به وجد آید ــ فقط سعی کنید این طرح متفاوت، هوشمندانه و به‌یادماندنی باشد، همین. درحقیقت آگهی شما باید برای مردم جذاب و چشمگیر باشد، طوری‌که مصرف‌کنندگان وسوسه شوند و حداقل یک‌بار هم که شده محصول شما را امتحان کنند. راز این کار هم در پیدا کردن تله‌ی تبلیغاتی مناسب است.

نکته

خوب، حالا سؤال این است که چگونه باید دست به خلاقیت و نوآوری زد؟ انسان چه رازهای شگفتی را باید بداند تا ناگهان از تاجری ساده تبدیل به نابغه‌ای خلاق شود؟ متأسفانه باید اعتراف کنم که خلاق بودن چندان هم آسان نیست. اما برای اینکه راه

بیفتید، با عده‌ای از دوستان، آشنایان و همکارانتان جمع شوید و مثل افراد حرفه‌ای عمل کنید: جلسه‌ای تشکیل دهید برای بحث و مشورت درمورد خلاقیت.

وقتی شرکتی تبلیغاتی می‌خواهد پروژه‌ی جدیدی را شروع کند، جلسه‌ای برای بحث و گفت‌وگو درمورد راه‌های ابتکاری تشکیل می‌دهد که اصطلاحاً به آن جلسه‌ی مشکل‌گشایی می‌گویند. به نظر من این جلسات جالب‌ترین بخش کار است. در این جلسه تمام افرادی که باید روی آگهی تبلیغاتی خاصی کار کنند، در اتاقی جمع می‌شوند — از سرمایه‌گذاران گرفته تا مدیر تبلیغات، آگهی‌نویس‌ها، هنرمندان و حتی حسابدارها. افراد حاضر در جلسه درمورد کالا و تبلیغی که قرار است برای این کالا صورت بگیرد تا جایی که بتوانند اطلاعات رد و بدل می‌کنند، سپس از میان اطلاعات داده‌شده، ایده‌هایی را بیرون می‌کشند، هر ایده، ایده‌های جدیدتر و بیشتری به‌وجود می‌آورد و نهایتاً راه‌حل مسئله‌ی مورد بحث ظاهر می‌شود. تنها قانون حاکم بر این جلسات این است که به هیچ فکری نباید خندید و هیچ ایده‌ای را فوراً نباید رد کرد. این جلسه نوعی جریان سیّال و پویای ذهن است. پس هیچ ایده‌ای غیرقابل دسترس یا احمقانه نیست. هر ایده و فکری را می‌گذارند وسط.

در چنین جلساتی ایده‌های ارائه‌شده را روی کاغذهای بزرگی می‌نویسند، پس از اینکه کاغذها پر از ایده شد آن را به دیوار می‌چسبانند. طولی نمی‌کشد که تمام دیوارهای اتاق پر از ایده می‌شود — حالا با خوب و بدش کار نداریم. آن‌گاه تمام گروه شروع به بررسی ایده‌ها می‌کنند. بعضی ایده‌ها را تغییر می‌دهند، اصلاح یا عوض می‌کنند. به‌تدریج پیام اصلی تبلیغات، یعنی تله‌ی تبلیغاتی، شکل می‌گیرد. وقتی همه با یک ایده موافقت کردند، عده‌ای روی آن ایده متمرکز می‌شوند و شروع می‌کنند به پرورش و بسط این ایده.

نوآوری و ابتکار کار سختی است. ایده‌های جدید همین‌طوری یک‌شبه به ذهن آدم نمی‌رسد. لازم است فرد با جدیّت درمورد افکار و عقاید نو تحقیق کند. می‌توان گفت ایده‌های جدید اتفاق می‌افتند. بارها شده که من بدون هیچ ایده و فکری با ذهنی خالی قدم به جلسه گذاشتم، ولی در پایان وقتی از جلسه بیرون آمدم ذهنم مملو از ایده‌ای بزرگ و جدید و ابتکاری بوده. این جلسات، جلساتی چندمنظوره‌اند — روشی آزمایش‌شده و ثابت‌شده برای خلق ایده‌های جدید.

قبل از اینکه دست به ابتکار عمل بزنید و پیام تبلیغاتی منحصربه‌فردی بنویسید، چند سؤال ساده از خودتان بپرسید:

- ✓ چه می‌خواهید بفروشید، چه‌چیز خارق‌العاده‌ای در این کالا وجود دارد؟
- ✓ به چه کسی می‌خواهید بفروشید؟

✔ چرا مردم این کالا را باید از شما بخرند؟

برای مرحله‌ی بعد لازم نیســت شعار تبلیغی فوق‌العاده عجیبی طراحی کنید. فقط کمی بیشــتر از دیگران خلاقیت به خرج دهید تا پیام تبلیغی جالبی به‌وجود آید و نهایتاً این پیام مشتریان را به در مغازه‌ی شما بیاورد.

خلاقیت ممکن است در هر چیزی نمودار شود: در نوشته‌ها، بازیگران، طراحی‌ها، موسیقی متن یا هر چیز دیگر. با وجود اینکه خلاق‌بودن کمی سخت است، پیدا کردن راهی برای هیجان‌انگیز کردن تبلیغات ارزش تلاش کردن و سختی کشیدن را دارد.

شــرکت ما برای دو تا از دانشــگاه‌های محدوده‌ی خلیج (سانفرانسیسکو) به‌منظور پذیرش دانشجو کار تبلیغاتی انجام می‌دهد. برای اینکه بتوانیم شیوه‌ای جدید، نو و

چگونه تله‌ای تبلیغاتی تبدیل به پدیده‌ای در بازار می‌شود؟

ایده‌ای که برای اولین بار در مورد کتاب حیوانات خانگی به ذهنم رسید، مجموعه‌ای طنز به‌صورت راهنمای ترتیب و پرورش سـنگ بود. اما وقتی با ناشـران، کتابفروشان و خرده‌فروش‌ها صحبت کردم، به این نتیجه رسیدم که فروش چنین ایده‌ی عجیبی آن هم به‌صورت کتاب درست مانند شنا کردن در جهت خلاف آب است. علاوه بر این طبق تحقیقی که انجام دادم متوجه شدم، کتابی معمولی (که نویسنده‌اش معروف نباشد) حداکثر چند هفته پشت ویترین می‌ماند و تازه تمام این شرایط بسته به این است که در درجه‌ی اول مراحل قانونی طی شده باشد و کتاب را بتوان چاپ کرد و به بازار رساند. به نظر من که اصلاً نمی‌شد روی این مورد حساب کرد. پیش خودم فکر کردم آندره ژید درست می‌گفت که: «اگر نویسنده‌ی جوانی فکر می‌کند می‌تواند از نویسندگی دست بکشد، پس حتماً باید این کار را بکند.»

پس من هم سراغ همان شـگرد قدیمی‌ام رفتم. خوب می‌دانستم آنچه من نیاز دارم، تله‌ای تبلیغاتی است. راه‌حلش هم در این بود که به جای نوشتن کتاب، کالایی تولید کنم. بنابراین فکر کردم کتاب را در جعبه‌ای سـوراخ‌دار بگـذارم و جعبه را به دهان سگی کوچک بدهم. به این ترتیب می‌توانستم به کلی از فکر کتاب‌فروشی بیرون بیایم و کالایم را به فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای، کادوفروشی و لوازم‌التحریرفروشی بدهم. مسلماً به این ترتیب کتاب بهتر فروش می‌رفت.

وقتی این ایده به ذهنم رسید و نهایتاً بسته‌بندی مورد نظرم را طراحی کـردم، کتاب حیوانات خانگی به‌صورت پدیده‌ای نو متولد شد. کتاب کادو جالبی بود که خیلی زود جا افتاد. ایده‌ی ابتکاری من برای تبدیل کتاب به کادویی شیک و باکلاس به‌قدری زیرکانه بود که هنـوز خیلی‌ها فکر می‌کنند من سـنگ‌هایی به قیمت ۵ دلار فروختم (آخه کدام آدم عاقلی بـرای چنین تحفی ۵ دلار می‌دهد؟!). بابا من کتاب فروختم!!

ابتکاری به‌کار ببریم، کارهای تبلیغاتی قبلی را به‌دقت بررسی کردیم. مخصوصاً برای اینکه ببینیم آیا واقعاً اشـــتباه فاحشی در این تبلیغات وجود داشته یا خیر و... بله... متوجه شدیم که تمام کارهای تبلیغی قبلی به‌شدت یکنواخت و کسل‌کننده بوده‌اند، آگهی‌ها فقط مشتی آمار و ارقام ارائه کرده بودند (مثلاً هر ترم چه کلاس‌هایی ارائه می‌شود و قیمت هر کلاس چقدر است و...). آن‌ها این آمار و ارقام را به‌صورت خیلی رســـمی روی کاغذهایی چاپ و بین مردم پخش می‌کردند و انتظار داشتند بهترین نتیجه را بگیرند. متأســـفانه در این تبلیغات به نقاط متمایزکننده‌ی این دانشگاه‌ها از دانشـــگاه‌های دیگر ــ که آن‌ها هم تبلیغات بی‌رمق و کســـل‌کننده‌ای داشتند ــ اشاره‌ای نمی‌شد. و نتیجه این بود که این تبلیغات نتایج مطلوبی به بار نمی‌آورد. لازم به توضیح نیست که مسئولان دانشگاه وقتی سراغ ما آمدند دنبال تبلیغاتی بودند که انتظاراتشان را در جذب دانشجو برآورده کند.

با پرسیدن همان سؤال‌هایی که در ابتدای فصل به آن‌ها اشاره کردم، می‌خواهم عملاً به شما نشان دهم ما چه مراحلی طی کردیم و چگونه موفق به تولید آگهی‌هایی شدیم که نتیجه‌ی آن افزایش تعداد دانشجویان در دانشگاه مورد نظر بود. درحقیقت هر بار که این آگهی‌ها پخش می‌شوند آمار ثبت‌نام به نحو شگفت‌انگیزی بالا می‌رود.

ســـؤال اول: قصد فروش چه کالایـــی را دارید؟ چه نکات منحصربه‌فرد و استثنایی در این کالا وجود دارد؟

جواب: ما آموزش با کیفیت عالی ارائه می‌دهیم، استادان برجسته‌ای داریم و محوطه‌ی دانشگاه نیز زیبا و فرح‌انگیز است.

سؤال بعد: به چه کسانی می‌خواهید بفروشید؟

جواب: به بچه‌هایی که تازه از دبیرستان فارغ‌التحصیل شده‌اند، بزرگسالانی که می‌خواهند مهارت‌های شغلی‌شان را ارتقا دهند یا پس از مدتی غیبت دوباره به بازار کار بازگردند.

سؤال آخر: چرا مردم باید از شما خرید کنند؟

جواب آخر: چون برخلاف هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای و مراکز خصوصی (که بعضاً ممکن است خیلی هم گران باشند) یا دانشگاه‌ها با آن دوره‌های چهارســـاله (که احتمالاً برای هرکسی میســـر نیست)، در این دانشگاه‌های جامع کیفیت آموزش و تنوع ساعت‌های درسی خیلی بالاست، به‌طوری‌که در همه‌ی روزهای زوج و فرد، حتی آخر هفته روزانه و شبانه کلاس برگزار می‌شـــود. در این مراکز کلاس‌های اینترنتی هم برگـــزار می‌کنیم، آن هم

فقط به قیمت ۷ دلار برای هر درس در هر ساعت (این مبلغ برای ساکنان کالیفرنیاست).

نتیجه‌ی پاسخ به این سؤال‌ها ساخت برنامه‌ای بود به سبک سریال‌های قدیمی رادیو، همان سریال‌های خانوادگی که قبل از روی کار آمدن تلویزیون خیلی طرفدار داشت. ما از این شیوه استفاده کردیم تا شنوندگان را به فکر بیندازیم که با ادامه‌ی تحصیلات می‌توانند در ارتقای خود بکوشند. و ما به طرزی شاد و نامحسوس موفق به این کار شدیم. صبر کنید! ممکن است بپرسید نوجوان‌ها راجع به سریال‌های قدیمی رادیو چه می‌دانند؟ خوب، تقریباً هیچ‌چیز، اما نوجوان‌ها به سبک‌های قدیمی و ازمُدافتاده‌تر پاسخ می‌دهند و چه‌چیزی ازمُدافتاده‌تر از سریال‌های قدیمی.

برای این سریال ما شخصیت‌های خیالی طراحی کردیم که مشکلاتی دارند. موسیقی متن هم درست مثل سریال‌های قدیمی آهنگی سوزناک بود. هنرپیشه‌ای فوق‌العاده معروف متن را می‌خواند، شخصیت‌ها را معرفی و درمورد مشکلاتشان صحبت می‌کرد. آن‌گاه راه‌حلی ارائه می‌شد که نهایتاً سر از دانشگاه جامع و تحصیلات ویژه‌اش درمی‌آورد. در اینجا یکی از آن متن‌های معروف را آورده‌ام که مخاطبش نوجوانان بودند:

(موسیقی متن نواخته می‌شود.) امیلی روز بزرگی را پشت سر گذاشته. او یک سال تمام در اغذیه‌فروشی سس خردل (روی ساندویچ‌ها) ریخته بود (یک قاشق)، بعد نوبت به سس گوجه‌فرنگی رسید (یک قاشق، دو قاشق). پس از آن خیارشور می‌گذاشت (یکی، دوتا، سه‌تا). امروز هم که به اوج موفقیت در کار اغذیه‌فروشی رسیده، برای مردمی که سوار ماشینند غذا سروْ می‌کند (... «سیب‌زمینی هم میل دارید؟») خوب این هم خوب بود. واقعاً عالی است. روزی به تماشای زن‌های جوانی نشست که سوار ب. ام. و بودند و پشت فرمان با تلفن همراهشان وراجی می‌کردند. در این لحظه بود که امیلی متوجه شد آنچه می‌خواهد شغلی موقت نیست، بلکه کاری مادام‌العمر است. اما بدون تحصیل، نمی‌توان شغل مادام‌العمر خوبی داشت و بدون شغل خوب از ب. ام. و هم خبری نیست. معادله‌ی ساده‌ای است. نه؟ گوشی را برداشت و به دانشگاه‌های جامع فوت هیل و دوآنزا زنگ زد (در اینجا موسیقی، تند می‌شود، حالت جاز). تنوع ساعت‌های درسی در این مراکز فوق‌العاده بود: کلاس‌های روزانه، شبانه، حتی در تعطیلات آخر هفته، کلاس‌های اینترنتی و... می‌توانست بهترین تحصیلات را داشته باشد، آن هم فقط در ازای ۷ دلار برای هر واحد. دانشگاه‌های جامع فوت هیل و دوآنزا راهی مناسب و آسانند. امیلی می‌خواهد برای دستیابی به مدرک دانشگاهی یا ارتقای شغلی در بازارهای رقابتی امروز در دانشگاه ثبت‌نام کند. شما هم همین کار را بکنید (برگردید به درس و تحصیل). همین امروز در ترم پاییزی فوت هیل و دوآنزا ثبت‌نام کنید. با تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵ تماس بگیرید. راه‌حل همین تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵ است.

علاوه بر تولید مجموعه‌ای تبلیغاتی که مخاطبان اصلی‌اش نوجوانان تازه‌دیپلم گرفته بودند، شخصیت‌ها و آگهی‌های دیگری هم خلق کردیم. مخاطب این آگهی‌ها جوانانی بودند که آلوده‌ی شغل‌های کم‌درآمد و بدون آینده شده بودند یا کسانی که دوست داشتند پس از مدتی غیبت دوباره وارد بازار کار (حرفه‌ای) شوند و بنابراین لازم بود مهارت‌های شغلی‌شـــان را ارتقا بخشند. سپس این آگهی‌ها را به کانال‌های رادیویی دادیم که مخاطبان اصلی‌اش افراد مورد نظر ما بودند ــ نوجوانان ۱۸ تا ۲۴، زنان بین ۲۵ تا ۵۴ و جوانان به‌طور کلی. نتیجه بیش از حد انتظار رضایت‌بخش بود. مشتریان ما در مسابقات تبلیغاتی مربوط به دانشگاه‌های جامع شرکت کردند و جایزه بردند.

خریدار دوستی شما هستیم

یکی از شرکای من شرکت ما را به یکی از بانک‌های کوچک موجود در منطقه معرفی کرده بود. این بانک در رقابت با مؤسسات مالی کالیفرنیا مشکلات فراوانی داشت. در مقام مدیر خلاقیت‌های هنری من هم به جلسه‌ی معارفه‌ای با رئیس خوش‌نمای این بانک دعوت شدم. این آدم کمی جلوتر از زمان خود بود. تعریش کاملاً کوتاهی داشت و علامت مشخصه‌اش بند شلوارهای قرمز روشنی بود که به تن می‌کرد (وقتی هم بدون کت در بانک قدم می‌زد این بند شلوارها را خیلی با افتخار به نمایش می‌گذاشت). حداقل می‌توانم بگویم شبیه هیچ یک از رئیس‌های بانکی که تا به‌حال دیده‌ام نبود.

این بانک در مرکز خرید نسبتاً کوچکی در حومه‌ی شهر واقع شده بود و برای جذب مشتری به حساب‌های پس‌انداز بهره‌ی فوق‌العاده سخاوتمندانه‌ای می‌داد. بدین ترتیب مسئولان بانک امیدوار بودند افراد بیشتری برای سپردن پول به این بانک مراجعه کنند. مشکل‌شان این بود که به مشتریان در مورد نرخ بالای بهره و دلایل موجه دیگر برای باز کردن حساب و سپردن پول به این بانک توضیح بدهند و همه‌ی این کارها قرار بود با بودجه‌ی محدودی که برای تبلیغات در نظر گرفته شده انجام شود. از آنجا که رئیس بانک آدم عجیبی بود ــ کسی بود که به امور بانکی جنبه‌ی انسانی بخشید ــ به‌نظرم رسید بهترین کار این است که در تمام تبلیغات ظاهر شود.

حالا ایده‌ی نو و تازه ارائه دادن یک مطلب است، متقاعد کردن مشتری برای اجرای ایده‌های دور از ذهن مطلب دیگر. خوشبختانه، در این مورد خاص، رئیس بانک آنقدر از خودراضی و در عین حال خلاق بود که بتواند منطق پشت این کار را درک کند. عنوانی که بانک وی را معرفی می‌کرد این بود: جان اسمیت، رئیس بانک و منطقه، خریدار دوستی شماست. (البته من در اینجا اسم طرف و بانکش را عوض کرده‌ام).

به‌جای وراجی کردن در مورد بانک و بهره‌ی بالایش به سپرده‌ها، که متعاقبش لازم بود وارد جزئیاتی در مورد حداقل سود سپرده و... شویم، فکر کردم بهتر است یکراست برویم سر اصل مطلب. تصمیم گرفتیم به مشتریان احتمالی بگوییم با اینکه جان اسمیت ممکن است آدمی عادی به‌نظر برسد،

چون بهره‌ای که به حساب‌های شما می‌دهد واقعاً چشمگیر است، ولی او رئیسی نیست که خودش را بگیرد و بانکش ممکن است واقعاً جای جالبی برای شما باشد.

در حالی که جان همان بند شلوارهای مخصوص را به تن داشت، عکس‌هایی از او گرفتیم و در تمام آگهی‌ها و پوسترها از همین عکس‌ها استفاده کردیم. حتی تی‌شرت‌هایی طراحی کردیم که جلو و پشتش بندهای قرمزی چاپ شده بود. جلو بلوز نوشته شده بود: «جان اسمیت دوستی مرا خریده» و پشت بلوز هم آرم مخصوص بانک به چشم می‌خورد. همچنین در آگهی‌های رادیویی تبلیغ را به اوج رساندیم و در مورد اینکه چرا این بانک با تمام بانک‌های دیگر فرق می‌کند، توضیحاتی دادیم.

در اینجا یکی از آن متن‌ها را که در آگهی‌های رادیویی استفاده کردیم، آورده‌ام. صدای بمی با حالتی اغراق‌آمیز و با احساس این متن را می‌خواند (در حالی که موسیقی متن «سرود نبرد جمهوری» به بود):

این آدمی که در بانک منطقه کار می‌کند کیست؟ چرا بند شلوار قرمز به تن دارد؟ اسمش جان اسمیث و رئیس بانک است. کمی با دیگر افراد بانکی فرق می‌کند. او خواستار دوستی شماست. حداقل ۵۰۰۰ دلار به بانک بیاورید، حساب پس‌اندازی باز کنید و ببینید جان چه بهره‌ی گزافی برای پولتان در نظر می‌گیرد. این بانک بالاترین بهره را به شما می‌دهد. هیچ بانک دیگری در این منطقه و در این زمان چنین بهره‌ای نمی‌دهد! علاوه بر این بهره، شما تی‌شرت رسمی «جان دوستی مرا خریده» را نیز دریافت می‌کنید. این تی‌شرت با بندهای قرمزی که دارد چیز معرکه‌ای به نظر می‌رسد. از بانک منطقه در خیابان ۱۰۰ اصلی بازدید کنید. جان تی‌شرتی درست اندازه‌ی خودتان برای شما نگه‌داشته، هنوز چند نفر دیگر می‌توانند در این بانک حساب باز کنند. فراموش نکنید که جان خواستار دوستی شماست.

ممکن است بگویید چقدر عجیب! بله، دقیقاً. اما همین عقیده‌ی عجیب خیلی کارگر افتاد. بانک تعداد زیادی سپرده دریافت کرد. همچنین با این کار ثابت شد که هر چه هم کار کسل کننده و خالی از هیجان باشد، تنها با نشان دادن کمی خلاقیت می‌توان آگهی‌هایی چشمگیر و جذاب تولید کرد. ایده‌ای که ما برای تبلیغات به کار بردیم حتی اگر فقط در رادیو یا روزنامه یا در هر سطح محدودی اجرا می‌شد (به‌جای اینکه از تمام رسانه‌ها استفاده شود) باز هم جواب می‌داد. کاری که ما کردیم به‌قدری قوی و جذاب بود که در هر شکل و صورتی قابلیت آن را داشت که به‌طور مستقل عمل کند و به نتیجه‌ی مطلوب برسد.

مهم‌تر از همه آمار ثبت‌نام در این دو مرکز دانشگاهی بسیار بالا رفت و مشتریان ما خوشحال و راضی بودند. از یک برنامه‌ی تبلیغاتی دیگر چه می‌خواهید؟

امتیاز بزرگ برنامه‌ی تبلیغاتی ما این بود که تولید آگهی‌ها خیلی ارزان تمام شد. بیشترین دستمزد را به بازیگری پرداختیم که متن را با احساس می‌خواند. به هرحال برنامه‌ی تبلیغاتی ما از هر نظر موفق از آب درآمد و تازه این مشتری ما مبلغ زیادی

پـــول هم اضافه آورد تا هر جا که به‌نظرش بهتر اســـت، خرج کند ــ مثلاً در رادیو که شـــنوندگان زیادی دارد و احتمال اینکه همین شـــنوندگان مشتری بانک شوند زیاد است.

گنجاندن پیامی مهم در آگهی‌های بازرگانی

وقتی ایده‌ی جدیدی برای تبلیغ چشمتان را گرفت و چراغ خلاقیت و ابتکار ناگهان شروع به پرتوافکنی کرد، وقت آن رسیده که پیامتان را در آگهی‌هایی تمام‌عیار وارد کنید (یا حداقل آگهی‌هایی در حد بودجه‌ای که دارید). پس از اینکه نکات منحصربه‌فرد کالایتان را مشخص کردید و دلیل موجهی یافتید که چرا مردم باید سراغ شما بیایند و از شما خرید کنند، دیگر وقت آن رسیده که پیامتان را طوری تغییر بدهید و اصلاح کنید که در تمام انواع و اقسام تبلیغات قابل گنجاندن باشد.

معمولاً تله‌ی تبلیغاتی نوع رسانه را هم مشخص می‌کند ــ اتفاقاً تله‌ی تبلیغاتی است که کار تبلیغ را پیش می‌برد. اگر تله‌ی تبلیغاتی بصری باشد، پس باید یا از مطبوعات کمک بگیرید ــ یا کارهای چاپی دیگر (مانند بروشور، کاتالوگ، مرسولات پستی) و یا تلویزیون. اگر تله‌ی تبلیغی سمعی است (مانند قطعه‌ی فکاهی، استفاده از صدای خودتان یا آهنگی خاص) احتمالاً رادیو بهترین رسانه است. اگر ایده‌ی ابتکاری شما شعاری گیرا و جذاب و عنوانی چشمگیر است، هر رسانه‌ای را می‌توانید انتخاب کنید از جمله تابلوهای آگهی خیابانی یا نوشته‌های روی اتوبوس.

حفظ کنید

مسلماً نمی‌شود تبلیغ ۵۰ پوندی را ۱۰ پوند خرید. پس لازم است پیامتان را مطابق با نوع رسانه‌ای که انتخاب کرده‌اید تنظیم کنید.

خوشبختانه نکته‌ی جالب توجه این است که برای تبلیغ لازم نیست تمام رسانه‌ها را بخرید. می‌توان با در دست گرفتن ابتکار عمل درمورد پیام و متعاقب آن انتخاب رســـانه به هدف‌های مورد نظر دست یافت. پس قبل از هر اقدامی، باید ببینید پیام تبلیغی شما در رسانه‌های مختلف چطور از آب درمی‌آید و اصولاً تا چه حد از عهده‌ی خریدن چنین رسانه‌ای برمی‌آیید.

نکته

پیام تبلیغی هرچه که هست ــ جمله، عبارت، عنوان، شعار، طرح یا هر ترفند دیگر ــ باید در تمام رســـانه‌ها به‌طور یکســـان و مشابه به‌کار رود. در تمام رسانه‌هایی که انتخاب کرده‌اید، پیامی ثابت بگنجانید تا مردم شما را با این پیام بشناسند و علاوه بر این با زیاد شنیدنش بهتر آن را به خاطر بسپارند.

بمب!

هرگز سعی نکنید در رادیو از یک پیام استفاده کنید و در تلویزیون از پیامی دیگر، نباید در روزنامه یک کالا را تبلیغ کنید و در تلویزیون کالایی دیگر. خرده‌فروش‌ها (و با کمال تأسف عده‌ی کثیری از تبلیغات‌چی‌های حرفه‌ای) همواره مرتکب چنین خطایی می‌شـوند. و همین اشتباه کافی اسـت تا مشتریان گیج شوند و تأثیر تمام آگهی‌ها خنثی شـود (و نهایتاً بودجه‌ی تبلیغات به باد رود). اگر آگهی‌های رادیویی درمورد حراج نصف قیمت کالایی خاص صحبت می‌کند، تبلیغات در روزنامه هم باید همان مطالب را بگوید و همان کالا را نشان دهد. این نکته واقعاً هم حساس است هم مهم، اما خیلی از تبلیغات‌چی‌ها نمی‌توانند آن را به ذهن بسپارند.

نکته‌ی جالب توجه درمورد ثابت بودن پیام تبلیغاتی در تمام رسانه‌ها این است که وقتی در تمام رسانه‌ها پیامی مشابه به‌کار رود، تبدیل و تغییر این پیام برای استفاده در رسـانه‌ی مورد نظر آسان می‌شود. فرضاً اگر ساعت‌های زیادی وقت صرف کرده باشیم تا متنی برای یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای رادیویی بنویسیم و حالا بخواهیم با استفاده از آگهی‌های روزنامه‌ای تأثیر آگهی رادیویی را افزایش دهیم، خودبه‌خود در وقتمان صرفه‌جویی می‌شود. درحقیقت بخش اعظم کار انجام شده، چون به‌راحتی می‌توان همان متن آگهی رادیویی را با کمی تغییر برای چاپ در روزنامه و مطبوعات آماده کرد. به‌این‌ترتیب از هر دو رسانه پیام ثابتی پخش می‌شود. به مجرد شروع برنامه‌ی تبلیغاتی برای محصولی خاص و به محض نوشتن متن خوبی برای تبلیغ، متن‌های تبلیغی بهتری خودبه‌خود شکل می‌گیرند. آگهی رادیویی خودبه‌خود منجر به تولید آگهی‌های رادیویی دیگر می‌شود ــ که همه پیام مشابهی دارند، ولی هرکدام پیام خود را به شیوه‌ای متفاوت بیان می‌کنند. مثلاً خود من وقتی تبلیغی رادیویی می‌سازم، در عرض چند دقیقه این تبلیغ را طوری تغییر می‌دهم که یک دو جین تبلیغ جدید دیگر به‌وجود می‌آید. درحقیقت وقتی تله‌ی تبلیغاتی مناسـب پیدا شود، کار تبلیغ روی غلتک می‌افتد. و ایده‌ی خوبی که برای رسانه‌ای خاص به کار می‌رود، همیشه منجر به تولید انواع و اقسام آگهی‌های دیگر می‌شود. ایده‌ی نو و ابتکاری راه خودش را باز می‌کند و به برنامه‌ی تبلیغات جهت می‌دهد.

حفظ کنید

مهم‌ترین قسمت تبلیغ پیدا کردن شیوه‌ی نو و ابتکاری است تا بتوانیم از میان انبوه آگهی‌هایی که هر روز و هر دقیقه بر سر مردم خراب می‌شوند راه خود را باز کنیم. یک آگهی دوستونی روزنامه با طراحی هوشمندانه و عنوانی چشمگیر، به شرط آنکه خلاقیت و ابتکار در آن به‌کار رفته باشد خیلی بیشتر از یک آگهی رنگی و تمام‌صفحه، که نتوانسته مطلب را برساند، جلب توجه می‌کند. تبلیغی رادیویی که سبک جدیدی داشته باشد، شنوندگان بیشتری جلب می‌کند تا تبلیغی که بی‌جهت طولانی است و دلیل موجهی به شنوندگان برای خرید ارائه نمی‌دهد. هر تبلیغ باید تمام اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کننده را دربرگیرد، اما در عین حال باید ابتکاری و جذاب نیز باشد

تا در درجه‌ی اول مصرف‌کننده رغبت کند آن را بخواند یا بشنود. خلاقیت و نوآوری ممکن است کار سختی باشد، اما مسلماً ارزشش را دارد.

در بخش‌های بعدی شما را برای خلق آگهی‌های نو و ابتکاری راهنمایی می‌کنم. برای اطلاع بیشتر درمورد رسانه‌ها به بخش ۲ مراجعه کنید.

هرچه ساده‌تر، بهتر

بهترین شیوه برای تولید آگهی به‌یادماندنی را می‌توان در جمله‌ای ساده خلاصه کرد: «هرچه ساده‌تر بهتر.» اما چرا سادگی تا این اندازه اهمیت دارد؟ خوب، برای اینکه امروزه مردم خیلی بیشتر از گذشته در معرض اطلاعات قرار می‌گیرند و درحقیقت اطلاعات همچون سیل بر سر مردم فرود می‌آید. و تعداد بسیار زیادی از مردم در هر دقیقه و ساعت از شبانه‌روز، با دنیای بیرون در ارتباطند. کامپیوتر، تلفن همراه، سیستم‌های جهانی مخابراتی، رادیو، تلویزیون، بی‌سیم و بسیاری وسایل الکترونیکی دیگر باعث می‌شوند مردم ۲۴ ساعت شبانه‌روز و ۷ روز هفته در معرض آخرین اطلاعات و اخبار قرار گیرند. میزان اطلاعات موجود واقعاً شگفت‌انگیز است. حالا تصورش را بکنید که به این دیگ جوشان اطلاعات و اخبار، تبلیغات هم اضافه شود. حداقل انتظار شما این است که به آگهی شما توجه شود و حداکثر و بهترین حالتش این است که مردم این تبلیغ را به خاطر بسپارند و به آن جواب دهند. بهترین راه برای اینکه مطمئن شوید مردم حرف شما را فراموش نمی‌کنند، ساده‌گویی است.

دیوید آگیلوی (که به‌تفصیل در فصل ۱ درباره‌اش صحبت کردیم) به نوشتن آگهی‌های پرمغز و مبسوط مشهور بود. مصرف‌کننده با خواندن دقیق آگهی‌های او، می‌توانست تصمیمی منطقی و عاقلانه بگیرد. اما فکر نمی‌کنم روش وی دیگر این روزها خریدار داشته باشد. هیچ‌کس وقت ندارد بنشیند و مطلبی طولانی بخواند. و حقیقت امر این است که اصلاً کسی دلش نمی‌خواهد یک دنیا مطلب بخواند، آن هم در یک آگهی. مردم می‌خواهند خیلی سریع به اطلاعات مورد نیازشان برسند، تصمیم درستی بگیرند، و بعد هم بروند سراغ مسئله‌ای دیگر (احتمالاً به همین دلیل شما کتاب موجود را خریدید. درست است؟).

اما واقعاً چه‌چیزی باعث می‌شود مردم به آگهی خاصی پاسخ دهند؟ چرا مردم از مغازه‌ای خاص خرید می‌کنند، درحالی‌که سر راهشان یکی دو جین مغازه‌ی دیگر هم هست که همین کالا را می‌فروشد؟ احتمالاً به این دلیل که آگهی خاصی با ارائه‌ی دلایل کافی و موجه به آن‌ها توجهشان را برای خرید از این مغازه جلب کرده ــ یعنی ایده‌ای خوب که به‌طرزی جذاب، چشمگیر و نو مطرح شده و مورد توجه مردم قرار گرفته است.

کمترین کاری که این ایده کرده این بوده که نیازی فوری را برطرف کرده است، مثلاً ممکن است این ایده قیمت فوق‌العاده پایین کالایی باشد یا هدیه‌ی ویژه‌ای که همراه هر خرید به مشتریان می‌دهند یا تخفیفی که به خریدهای بعدی تعلق می‌گیرد، آن‌وقت است که مشتریان به این مغازه‌ی خاص هجوم می‌آورند. حالا این ایده هرچه بوده توجه مشـــتریان را جلب کرده و مشتریان به آن جواب داده‌اند و مهم‌تر از همه من حاضرم شرط ببندم که این ایده به‌طرزی کاملاً ساده و قابل فهم بیان شده است.

استفاده از کلماتی که باعث فروش کالا می‌شوند

بعضی از لغات و عبارات وقتی در آگهی‌های بازرگانی استفاده می‌شوند، توجه مشتریان را کاملاً جلب می‌کنند. احتمالاً بارها و بارها این لغات را در آگهی‌ها دیده‌اید، اما دلیل اســـتفاده از این لغات (یا شاید هم اســـتفاده‌ی بیش از حد از این لغات) مؤثر بودن آن‌هاست. در اینجا بعضی از این لغات را آورده‌ایم:

- ✓ ترخیص
- ✓ تخفیف
- ✓ قیمت‌ها شکسته شد، از این موقعیت استثنایی استفاده کنید!
- ✓ حراج به علت تغییر شغل
- ✓ مجانی
- ✓ افتتاحیه‌ی بی‌نظیر
- ✓ فروش استثنایی
- ✓ تخفیف بی‌سابقه
- ✓ جدیدترین و آخرین مدل‌ها
- ✓ آتیش زدم به مالم!
- ✓ حراج

نکته

روزنامه‌ای بردارید و نگاهی به آگهی‌هایش بیندازید. خیلی زود متوجه می‌شوید که لغات و عبارات خاصی در آگهی‌ها تکرار می‌شـــوند. به لغاتی که در تک‌تک آگهی‌ها آمده خوب دقت کنید، حـــالا خوب می‌فهمید وقتی‌که می‌گویم بعضی لغات باعث فروش کالا می‌شـــوند، منظورم چیست. این لغات در تمام تبلیغات مثل تاری نازک تنیده شده‌اند. شما هم به هر ترتیبی شده در آگهی‌هایتان از این لغات استفاده کنید، اگر استفاده از این لغات برای بقیه خوب است پس برای شما هم کاملاً خوب است.



درست به همان ترتیبی که بعضی لغات باعث فروش می‌شوند و تا حد ممکن باید از آن‌ها استفاده کرد، لغات دیگری وجود دارند که ابداً آن‌ها را نباید به‌کار برد. از لغات زشت، اصطلاحات عامیانه، کوچه‌بازاری و لغات محلی استفاده نکنید. همچنین از لغات طولانی و پُرهجا بپرهیزید؛ البته بعضی از لغات طولانی استثنا هستند (لغاتی مانند باورنکردنی یا کاملاً در عبارت «سپرده‌های کاملاً باورنکردنی»)، اما در استفاده از این لغات همیشه محتاط باشید. باید بدانید که گنجینه‌ی لغات بعضی مردم از حد اول یا دوم دبیرستان فراتر نرفته (و دقیقاً به همین دلیل زبان بعضی روزنامه‌ها در حد اول راهنمایی است). بنابراین به‌جای لغت «فراگیر» عبارت «در تمام نقاط منطقه» را به‌کار ببرید (قصد من توهین به هوش و سواد عوام نیست. هرچند بعضی‌ها ممکن است چنین کاری بکنند. من فقط می‌خواهم کاری کنم که همه پیام آگهی شما را درک کنند).



مسلماً بهترین جا برای اجرای قانون «هرچه ساده‌تر بهتر» در متن آگهی و هنگام انتخاب لغات است. لازم است کسی‌که متن آگهی را می‌نویسد فرق بین استفاده از لغات ساده و قابل فهم و استفاده از لغات بومی و محلی را بداند. خلاصه‌ی کلام: زبان آگهی باید ساده و قابل فهم باشد، ولی محتوایش نو و ابتکاری.

پیام را واضح و روشن بیان کنید

چه آگهی شما برای چاپ در روزنامه طراحی شده باشد، چه برای پخش از رادیو، تلویزیون یا بسیاری رسانه‌های دیگر، پیام آن باید ساده، روشن و قابل فهم باشد، به‌طوری‌که مصرف‌کننده با نگاه اول متوجه شود چه کالایی را می‌خواهند بفروشند تا به‌سرعت تصمیم بگیرد آیا لازم است در این مورد بیشتر بداند؟ جذاب‌ترین جمله را در ابتدای آگهی رادیویی استفاده کنید یا به‌صورت عنوانی در اول آگهی‌های چاپی بنویسید. مثلاً اگر قرار است مشتریان یکی بخرند و یکی مجانی ببرند، این خبر داغ را همان اول بدهید، نه اینکه نصف زمان آگهی رادیویی را روده‌درازی کنید، بدون اینکه شنوندگان دلیل موجهی برای گوش دادن به شما داشته باشند. یک‌راست بروید سر اصل مطلب، بزنید توی خال، بعد، و فقط بعد، شروع کنید به توضیح جزئیات.

در اینجا دو نمونه آورده‌ایم که به شما عملاً نشان می‌دهد آگهی رادیویی را چطور باید شروع کرد. در این آگهی‌ها می‌خواهیم بگوییم مشتریان یکی می‌خرند و یکی مجانی می‌برند. به‌نظر شما کدام آگهی بهتر است.

> «ابزارفروشی اسمیت در محل مناسبی در اطراف مرکز خرید واقع شده، این ابزارفروشی که بیش از ۵۰ سال است خانواده‌ی اسمیت آن را اداره می‌کنند، بهترین و عالی‌ترین قطعات را در اختیار شما می‌گذارد و دوستانه‌ترین

خدمات را ارائه می‌دهد. شـــما را به بازدید از حراج سالیانه‌ی این فروشگاه دعوت می‌کنیم، به‌ازای هر خرید، یک هدیه‌ی مجانی ببرید.»

«به‌ازای هر خرید یک هدیه‌ی مجانی ببرید، ابزارفروشـــی اســـمیت حراج ســـالیانه‌اش را آغاز می‌کند. یک گالن رنگ بخرید، یک گالن رنگ دیگر را مجانی ببرید.»

در هـــر دو آگهـــی یک مطلب گفته می‌شـــود. تنهـــا تفاوت آن‌ها در این اســـت که آگهی دوم همان ابتدا می‌رود سر اصل مطلب (اینکه فروشگاه اسمیت حراج کرده). بقیه‌ی ۶۰ ثانیه آگهی هم باید صرف دادن جزئیاتی شـــود درمورد محل مناســـب فروشـــگاه، تاریخچه‌ی فروشگاه و دلایل موجه و مناســـب برای بازدید از این محل. در آگهی اول شـــنوندگان هنوز دو خط را نشنیده، به خواب می‌روند. هیچ‌چیزی در آگهی نیســـت که مردم را تشویق کند به شنیدن ادامه‌ی آگهی، چون مطلب اصلی آخرسر ذکر شده.

اگر بخواهیم همین قانون را برای آگهی‌های مطبوعاتی پیاده کنیم (روزنامه، کاتالوگ، بروشور یا هر نوع کار چاپی دیگر)، عبارت «به‌ازای هر خرید، یک هدیه‌ی مجانی ببرید» یـــا «خرید یک کالا = دریافت دو کالا» را باید در عنوان آگهی و بقیه‌ی اطلاعات را زیر آن بیاوریم (البته هرچه خلاصه‌تر). در اینجا «خرید یک کالا = دریافت دو کالا» تله‌ی تبلیغاتی اســـت؛ چرا که تنها عاملی اســـت که این فروشگاه را از فروشگاه‌های دیگر متمایز می‌کند.

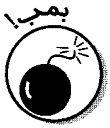
برای افزایش تأثیر پیام از تصویر کمک بگیرید

کارهای گرافیکی نقش بسیار مهمی در جلب توجه مشتریان و ایجاد تله‌ی تبلیغاتی دارند. با گذاشتن یک تصویر، حتی در آگهی‌های بسیار کوچک، آمار خوانندگان آن آگهی به‌طور چشمگیری بالا می‌رود. مثلاً برای فروشگاهی که به‌ازای هر خرید یک هدیه‌ی مجانی می‌دهد، تصویر تبلیغی ممکن است عکس دو قوطی رنگ باشد که روی یکی نوشـــته شده «مرا بخر» و روی دیگری نوشـــته «و مرا مجانی ببر». بعد، درست زیر این تصویر عنوان آگهی را بنویسید: «حراج سالیانه‌ی ابزارفروشی اسمیت، یک کالا = دو کالا.»

کار گرافیکی ممکن است عکس، تصویر، حاشیه‌بندی، نقاشی، افزودن بافت، حروف عجیب‌وغریب و یا هر چیز دیگر باشـــد. در تبلیغات روزنامه‌ای، به‌خصوص اگر جای آگهی کم است، بهتر است به‌جای عکس از طراحی استفاده کنید.

روزنامه‌ها چنان استعدادی در چاپ عکس دارند که هرکسی نداند فکر می‌کند قبل از چاپ یک سطل گل روی عکس پاشیده شده! البته این مشکل به دلیل مسئله‌ای به‌نام «جداسازی خطوط» است که هنگام چاپ اتفاق می‌افتد و درمورد تصاویر روزنامه‌ای مشکل حادتر هم می‌شود؛ به‌طوری که به‌نظر می‌آید عکس واضح نیست و جزئیاتش محو شده (برای کسب اطلاعات بیشتر درمورد «جداسازی خطوط» به فصل ۷ مراجعه کنید).

یک عکس مرتبط با موضوع و واضح تأثیر مطالب موجود در آگهی را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد؛ این تصویر توجه خوانندگان را جلب می‌کند و باعث وسوسه‌ی افراد برای خواندن مطلب می‌شود. وقتی می‌گویم عکس باید مرتبط با موضوع باشد، منظورم این است که عکس باید آن چیزهایی را نشان دهد که شما می‌فروشید یا حداقل با کالای شما ارتباط منطقی داشته باشد. نه اینکه بردارید بچه‌ای را نشان دهید که با مایو لوازم ماشین می‌فروشد.

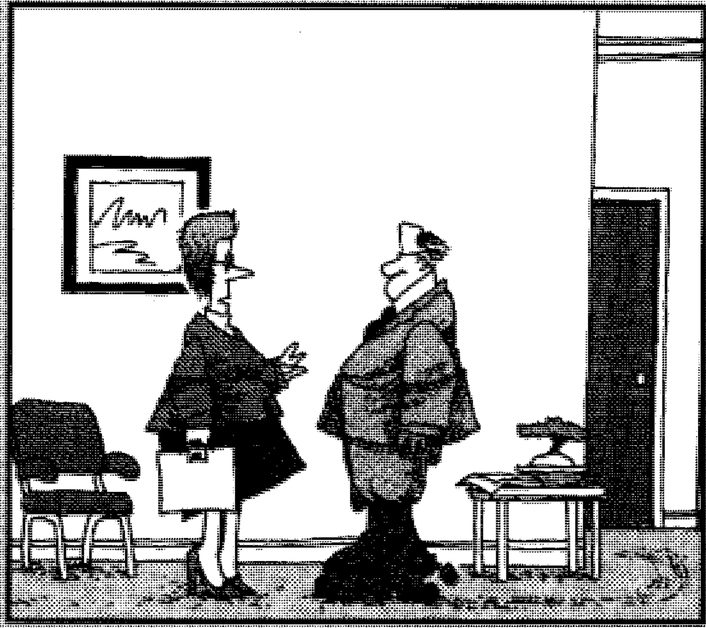


بهترین آگهی‌هایی که در روزنامه دیده‌ام آگهی‌هایی هستند که فضای زیادی را دست‌نخورده گذاشته‌اند؛ (یعنی بدون اینکه به‌زور در هر میلی‌متر کلی لغت و تصویر بگنجانند، قسمت بیشتر فضای آگهی را خالی نگه‌داشته‌اند). آن‌گاه علاوه بر چنین شگردی کار گرافیکی فوق‌العاده جذابی هم به‌کار برده‌اند. مثلاً عکسی یا تصویری... خواندن این نوع آگهی‌ها بسیار راحت است، چرا که فوراً مطلب اصلی به چشم می‌آید. بعضی‌ها فکر می‌کنند چون پول زیادی برای چاپ آگهی در روزنامه داده‌اند، مجبورند تمام فضای آگهی را پُر کنند و اگر این کار را نکنند دینی به گردنشان می‌ماند! اما این افراد دراصل فقط آشفتگی و بی‌نظمی ایجاد می‌کنند؛ یعنی همان چیزی که تأثیر تبلیغ را از بین می‌برد.

بخش ۲

نوشتن آگهی برای هر نوع رسانه

موج پنجم — اثر ریک تینت



«فکر می‌کنم عجله دارید، پس خلاصه می‌گویم.»

در این بخش...

از رادیو و تلویزیون گرفته تا روزنامه و مجله، تابلوهای آگهی خیابانی و اتوبوس، بروشور، کاتالوگ و اینترنت ــ همه و همه جاهایی برای پذیرش آگهی و دود کردن بودجه‌ی تبلیغاتند. دراصل، تنوع رسانه‌های تبلیغ هوش از سر آدم می‌برد. چه به دنبال برنامه‌ی تبلیغی تمام‌عیاری در تمامی رسانه‌ها باشید، چه بخواهید اطلاعات جامع و کاملی درباره‌ی رسانه‌ای خاص به‌دست آورید، جواب‌ها، پیشنهادها، پندها و اطلاعات مورد نظرتان را در این بخش می‌یابید.

فصل ۵

رادیو: تأثیرگذار، کم‌هزینه و جالب

در این فصل

- چطور به شنوندگان آنچه را بگوییم که می‌خواهند بدانند
- استفاده از موسیقی و عوامل صوتی برای افزایش تأثیر
- پیدا کردن فردی مناسب برای خواندن متن آگهی
- پخش آگهی از کانال رادیویی مناسب

پدرم از رادیو متنفر بود، او قبل از اختراع تلویزیون فوت کرد وگرنه از تلویزیون هم متنفر می‌شد.

پال دو وریس

وقتی برگه‌ی سفید یا صفحه‌ی خالی کامپیوتر مقابل آدم است، نوشتن آگهی بازرگانی برای رادیو کار ترسناکی به‌نظر می‌رسد. آن هم یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای که قرار است چنان تأثیری در شنوندگان ایجاد کند که نه‌تنها آن را به خاطر بسپارند، بلکه وسوسه به خرید شوند. چگونه باید خود را از دیگران متمایز کرد؟ کدام لغات جادویی می‌تواند دلایل موجه شما را طوری توصیف کند که مشتریان به جای رفتن سراغ فروشندگان مشابه نزد شما بیایند و از شما خرید کنند؟ چگونه می‌توان از واقعیات موجود آگهی شگفت‌انگیزی ساخت که یک سروگردن بالاتر از آگهی‌های دیگر باشد و شنوندگان را در جای خود میخکوب کند؟

نکته

آگهی‌های بازرگانی رادیویی برای جلب توجه شنوندگانی است که امیدوارید مصرف‌کنندگان کالای شما شوند (البته اگر هنوز نشده‌اند). برای اینکه آگهی رادیویی تأثیر لازم را بگذارد، لازم است مراحل زیر را در عرض ۶۰ ثانیه (یا با استفاده از ۱۸۰ تا ۲۰۰ لغت) انجام دهید:

- ✓ کاری کنید که شنوندگان مشتاق شنیدن آگهی شما بشنوند.
- ✓ آنچه را دوست دارند بشنوند به آن‌ها بگویید.

خدای بزرگ! حرفه‌ای‌ها هرقدر بخواهی ایده‌ی نو در آستین دارند

چارلز شولتز فقید یکی از کسانی بود که داستان‌های فکاهی می‌نوشت. وی، چندین دهه هر روز و هر روز یک داستان فکاهی جدید نوشت. یک روز از شولتز پرسیدند که چطور می‌تواند هر روز، هر ماه و هر سال ایده‌های نو و جدیدی مطرح کند. جوابی را که داد هرگز فراموش نمی‌کنم. یک‌بار وقتی در معرض سؤال مشابهی قرار گرفتم با کمال وقاحت جواب وی را تکرار کردم، بدون اینکه به روی خودم بیاورم این جمله مال من نیست. شولتز خیلی راحت گفت: «داشتن فکر تازه و ایده‌ی نو مال تازه‌کارهاست.»

فکر می‌کنم منظور شولتز این بود که اگر قرار باشد کاری نو و ابتکاری انجام دهیم، حتماً راهی هم برای این کار پیدا می‌شود. هرقدر هم که محصول عادی و پیش‌پاافتاده باشد، باز هم جنبه‌ای دارد که بتوان آن را به‌صورتی هیجان‌انگیز، خارق‌العاده و مطلوب معرفی کرد. حتی اگر مجبورید هفته‌ای یک آگهی برای کالایی بنویسید، باز هم می‌توانید راهی بیابید که هر بار به شیوه‌ی جدید این کالا را معرفی کنید. چاره‌ی کار هم فقط این است که تله‌ی تبلیغاتی را پیدا کنید و در هر آگهی بازرگانی که برای رادیو می‌نویسید، از آن استفاده کنید.

- ✓ حتی چیزی را که به آن نیاز ندارند، به آن‌ها بفروشید.
- ✓ نام محصول را بارها و بارها ذکر کنید.
- ✓ کاری کنید که شماره‌ی تلفن یا آدرس اینترنتی در حافظه‌ی مردم ثبت شود.
- ✓ مردم را مخاطب قرار دهید و ترغیب به عمل کنید (مثلاً بگویید: «همین امروز به سوی ما بشتابید» یا «همین الآن زنگ بزنید»).

مثل تمام کارهای دیگر، نوشتن آگهی‌های رادیویی هم مراحلی دارد که هرچه بیشتر تمرین کنید، راحت‌تر می‌شود. در این بخش این مراحل را یکی‌یکی معرفی می‌کنم و در پایان اقبال به شما روی می‌آورد و می‌توانید درست مثل یک حرفه‌ای برای رادیو آگهی بازرگانی بنویسید. اگر به توصیه‌های من عمل کنید، گنجاندن هزار ثانیه مطلب در ۶۰ ثانیه دیگر کار چندان سختی نیست.

مرحله‌ی اول: مطالب را در ۶۰ ثانیه خلاصه کنید

ممکن است تصور کنید گفتن کلّ مطالب لازم به مصرف‌کنندگان، در عرض ۶۰ ثانیه، کار شاقی است. اما حقیقت امر این است که ۶۰ ثانیه حتی طولانی است. فقط به ساعت نگاه کنید و بگذارید یک دقیقه‌ی کامل سپری شود. با انگشت روی میز زدن یا وول خوردن در این مدت ممنوع است. فقط به عقربه‌ی ثانیه‌شمار زل بزنید یا به

صدای تیک‌تاک گوش دهید. حالا منظورم را متوجه شدید؟ بله. یک دقیقه طولانی است: ۶۰ ضربه‌ی طولانی و غیرقابل تحمل ساعت. فقط فکر کنید چه اطلاعات شگفتی می‌توانید در ۶۰ ثانیه آگهی بگنجانید.

ترفندی که در اینجا باید به‌کار بگیریم این است که فقط به اطلاعات مرتبط با موضوع توجه کنیم و اطلاعات دیگر را کنار بگذاریم: مسلماً نمی‌توان دنیایی از اطلاعات مفید را در ۶۰ ثانیه خلاصه کرد، اما در این مدت می‌توان اطلاعات کاملی راجع به کالای خود به مردم داد. نوشتن آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای رادیویی تمرین خوبی است. چون برای تهیه‌ی آگهی در تلویزیون، کل مطالب را باید در ۳۰ ثانیه خلاصه کنید.

حالا سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه اطلاعاتی را باید در آگهی گنجاند؟ خوب توجه کنید، الآن می‌خواهم راز آگهی‌نویس‌های حرفه‌ای را برای شما فاش کنم، رازی باورنکردنی که به‌قدری شگفت‌آور، زیرکانه و هوشمندانه است که مطمئناً خواهید گفت: «ای بابا! چقدر عجیب! من که خودم هم این را می‌دانستم.» این راز که اصل اولیه‌ی روزنامه‌نویسی هم محسوب می‌شود، عبارت است از: چه کسی، چه‌چیزی، چه موقع، چه مکانی و چرا (این راز به پنج چه معروف است).

در آگهی رادیویی ترتیب این پنج سؤال (چه) ممکن است تغییر کند. گنجاندن تمام این موارد در آگهی رادیویی مسلماً بسیار مؤثر است، اما ترتیب آن‌ها را می‌توان به‌دلخواه تغییر داد.

چه کسی

اولین چیزی که شنوندگان می‌خواهند بدانند این است که شما کی هستید؛ پس باید در همان یکی دو خط اول نام تجاری کالا را ذکر کنید. تمام مدت شاهد پخش آگهی‌هایی هستم که همین‌طور حرف می‌زنند، بدون اینکه اصلاً فکر کنند اسم یا نوع کالا هم مهم است. این آگهی‌ها در ۵ ثانیه‌ی آخر اسمی هم می‌گویند، که البته آن موقع دیگر خیلی‌خیلی دیر است. شنوندگان هرگز به تمام لغات آگهی گوش نمی‌دهند. اهمیتی ندارد که ۲۰ یا ۱۰۰ مرتبه آگهی شما پخش شود، در هر صورت شنوندگان به کلّ آگهی گوش نمی‌دهند، فقط به بعضی قسمت‌ها توجه می‌کنند و بعضی نکات را به خاطر می‌سپارند. و کلّ آن چیزی که ممکن است به یاد آورند این است که چیز جالبی شنیده‌اند. و شاید درمورد این چیز جالب واکنش نشان دهند (که البته امیدواریم این کار را بکنند). ولی شنوندگان به‌طور معمول هرگز آگهی را لغت به لغت تکرار نمی‌کنند. بنابراین لازم است اول از همه به آن‌ها بگویید چه کسی هستید.

چه‌چیزی

مطلب بعدی که باید به شنوندگان بگویید این است که قصد فروش چه‌چیزی را دارید. چه کالاهایی را در این آگهی تبلیغ می‌کنید؟ مراقب باشید، در ۶۰ ثانیه آگهی نباید کلّ اجناستان را معرفی و تبلیغ کنید. اگر قرار باشد تمام اجناس را در ۶۰ ثانیه معرفی کنید شنوندگان گیج می‌شوند. در عوض سعی کنید تبلیغ را روی یکی دو تا جنس مهم متمرکز کنید. بگذارید شنونده بفهمد راجع به چه‌چیزی صحبت می‌کنید.



اگر واقعاً مطالب بسیار زیادی برای گفتن دارید دو تا آگهی ۵۰ ثانیه‌ای بنویسید.



در تمام ساعت‌های شبانه‌روز آگهی‌های رادیویی، تلویزیونی و... مثل سیل بر سر مردم فرود می‌آید. اولین چیزی که آدم صبح زود به چشمش می‌خورد تبلیغی است که روی لوله‌ی خمیردندان نوشته شده، بعد نوبت به تبلیغ روی بسته‌بندی مواد غذایی، شیر، شیشه‌ی قهوه و برچسب‌های تبلیغی لباس می‌رسد. تازه بعد از اینکه ناخودآگاه کلی پیام تبلیغی دریافت کرد، روزنامه‌ای برمی‌دارد، یا رادیو و تلویزیون را روشن می‌کند که همه‌ی این‌ها نیز با آگهی‌هایشان او را هدف قرار داده‌اند. حالا تمام آنچه می‌توانید انجام دهید، یا حداقل به انجام دادن آن امیدوارید، این است که با گفتن چند جمله‌ی پرمحتوا و پرمغز شانستان را امتحان کنید، شاید مصرف‌کننده بعضی جملات شما را به خاطر بسپارد. پیامتان را کوتاه، مختصر و مفید بگویید. فقط از جملات ساده، مهیج، مهم و پرمحتوا استفاده کنید، جملاتی به‌کار ببرید که شنونده به خاطر بسپارد و احتمالاً به آن‌ها عمل کند.

چه موقع

چه وقت شنوندگان باید دست به‌کار شوند؟ چه موقع واقعاً حراج می‌کنید و قیمت‌ها را پایین می‌آورید؟ کی فروش استثنایی به پایان می‌رسد؟ تا کی فروشگاه باز است؟ زمان محدود فروش ترفند مناسبی برای ترغیب مشتریان است. به جملات زیر توجه کنید:

- ✓ «حراج استثنایی ما نیمه‌شب شنبه به پایان می‌رسد.»
- ✓ «همین امروز اقدام کنید!»
- ✓ «برای پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان، فروشگاه هر شب تا ساعت ۱۰ باز است.»
- ✓ «این سه‌شنبه حراج تمام می‌شود.»

نکته

اگر بتوانید به نحوی به مشتریان القا کنید که باید عجله کنند، نه‌تنها آن‌ها را وادار کرده‌اید که فکر کنند، بلکه با آوردن دلیل آن‌ها را برای خرید متقاعد کرده‌اید.

چه مکانی

مسلماً باید به مشتریان بگوییم که محل خرید جنس کجاست و چگونه می‌توان به این محل دسترسی پیدا کرد. با اینکه ذکر آدرس یا طریقه‌ی تماس بسیار مهم و ضروری است، تعجب می‌کنید اگر بفهمید بیشتر آگهی‌های بازرگانی این مطلب ضروری را آخر سر ذکر می‌کنند؛ البته اگر به‌طور کلی فراموش نکنند. اگر فروشگاه شما در چند نقطه‌ی مختلف شعبه دارد، بهتر است تلفنی مجانی را در آگهی قید کنید تا شنوندگان با این تلفن تماس بگیرند و آدرس نزدیک‌ترین فروشگاه به محل سکونتشان را بپرسند. البته اگر فقط یک شعبه دارید، بهتر است آدرس و تلفن این محل را به‌طور کامل ذکر کنید. اما به‌خاطر داشته باشید که نمی‌توان از شنوندگان انتظار داشت تلفن یا آدرس‌های پیچیده را به ذهن بسپارند. ممکن است هنگام پخش آگهی

نکته

به‌کار گرفتن پنج «چه»

اگر از فکر اینکه چطور پنج «چه» را می‌توان در آگهی رادیویی به خدمت گرفت، سرتان به دوران افتاده، در اینجا عملاً به شما نشان می‌دهم چطور می‌توان تمام پنج «چه» را در جمله‌ی آغازین آگهی ۶۰ ثانیه‌ای استفاده کرد:

مبل‌فروشی کالیفرنیا (چه کسی)، عرضه‌کننده‌ی سرویس‌های ناهارخوری (چه چیزی)، حراج سالیانه‌ی فصل بهار را آغاز می‌کند (چرا). شروع حراج جمعه (چه موقع)، در نمایشگاه‌های واقع در سن خوزه، سن کارلوس و پلزنت هیل (چه مکانی).

این جمله برای شروع یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای عالی است، چون فوراً هر آنچه لازم است گفته می‌شود. در ۵۰ ثانیه‌ی باقیمانده نیز می‌توان جزئیات را گفت (مثلاً می‌توان در مورد انواع مبل‌های موجود در حراج توضیح داد، در مورد قیمت‌ها گفت، شماره تلفن داد، پایان مهلت حراج را اعلام کرد و غیره)،

اما اگر کسی فقط همان چند کلمه‌ی اول را هم بشنود، کل اطلاعات لازم را گرفته است.

این تبلیغ ممکن است یک تبلیغ ۱۰ ثانیه‌ای کامل باشد که در رادیو به آن تابلو آگهی می‌گویند. اگر هنگام خرید از رسانه، از این تبلیغ‌های ۱۰ ثانیه‌ای نیز برداشته باشید، این ۱۰ ثانیه دقیقا همان چیزی است که نیاز دارید (آگهی برای ۱۰ ثانیه پولی نمی‌گیرند). معمولاً عده‌ی خیلی کمی تا پایان ۶۰ ثانیه به آگهی گوش می‌دهند، ۱۰ ثانیه آگهی شانس بیشتری برای شنیده شدن دارد. پس تمام اطلاعات لازم را در همان ۱۰ ثانیه‌ی اول بگنجانید.

می‌توانید این ۱۰ ثانیه را خیلی قشنگ تبدیل به ۶۰ ثانیه کنید. چطور؟ با افزودن اطلاعات جزئی‌تر، رنگ و لعاب دادن به صفات آن و فراخواندن به عمل بیشتر. آیا می‌توانید این پنج «چه» را در آگهی نوع تشخیص دهید؟ تمام پنج

چه — حتی در بعضی موارد بیش از یک‌بار — در آگهی ذکر شده.

مبل‌فروشی کالیفرنیا، عرضه‌کننده‌ی سرویس‌های ناهارخوری، حراج سالیانه‌اش را در فصل بهار آغاز می‌کند. شروع حراج: جمعه، در نمایشگاه‌های واقع در سن‌خوزه، سن کارلوس و پلیزنت هیل. مبل‌های نمایشگاه گلچینی از بهترین‌ها در سراسر کشور است. در حال حاضر نمایشگاه‌ها و انبارهای مبل‌فروشی به‌قدری پر است که مایلیم هر چه زودتر مبل‌ها را از فروشگاه به خانه‌ی شما منتقل کنیم و به همین دلیل قیمت‌ها را شکسته‌ایم. آخرین مدل میزهای آهنی، شیشه‌ای و چوب طبیعی اینجاست. با رویه‌های کنده‌کاری، جواهرنشان و گرانیت که از ۱۵ تا ۵۰٪ تخفیف دارند. صندلی‌های ناهارخوری و مخصوص آشپزخانه‌ی این نیز با تخفیف ۳۰٪ عرضه می‌شود. برای پس‌انداز پول خود در بهار امسال به سوی مبل‌فروشی کالیفرنیا بشتابید. نمایشگاه‌های ما در مکان‌های راحت و مناسب و خوش‌مسیر در سن کارلوس، پلیزنت هیل و سن خوزه واقع شده‌اند. برای بهترین انتخاب همین امروز بشتابید!

دقت کنید! در ۶۰ ثانیه آگهی سه بار نام فروشگاه و دو بار آدرس فروشگاه ذکر شده. آگهی در مورد مبل‌های فروشگاه توضیح می‌دهد، دلایل خرید از این فروشگاه را ذکر و دو بار مردم را به خرید دعوت می‌کند (بهار امسال... بشتابید، همین امروز بشتابید). اگر کسی فقط جمله‌ی اول یا فقط جمله‌ی آخر را بشنود، باز هم متوجه می‌شود که در مبل‌فروشی کالیفرنیا اتفاق مهم و جالبی در شرف وقوع است.

شما شنونده‌ای در حال رانندگی باشد و نتواند آدرس یا تلفن شما را یادداشت کند. آخرین باری که یک آگهی رادیویی هوش از سر شما برده، به‌طوری‌که برای یادداشت آدرس و تلفن کنار زده‌اید، کِی بوده؟ احتمالاً هرگز چنین اتفاقی نیفتاده؟



آگهی هرچه ساده‌تر باشد بهتر است. پس چه بهتر که به‌جای آدرس شماره تلفن را ذکر کنید. ذکر کد محل اصلاً لازم نیست، مگر اینکه در جایی باشید که هر منطقه کد خاصی دارد. باید حداقل دو بار شماره‌ی تلفن را تکرار کنید و اگر ذکر آدرس ضروری است، آدرسی ساده بنویسید. مثلاً بگویید: «خیابان اصلی، جنب خیابان فرعی یکم.» آدرس پیچیده‌ای مانند «خیابان شرقی اصلی تلفن ۳۶۴۵۲» به یاد کسی نمی‌ماند.

اگر سایت اینترنتی دارید، به جای شماره تلفن آدرس سایت را بدهید. سعی نکنید هم تلفن بدهید، هم آدرس سایت را. به خاطر سپردن هر دو کار واقعاً مشکلی است.

چرا

و حالا نوبت می‌رسد به رکن اصلی آگهی. چرا مردم باید از شما خرید کنند، نه از کس دیگر؟ چرا معامله با شما بهترین کار است؟ چرا مردم باید این همه راه را بکوبند و بیایند در مغازه‌ی شما، درحالی‌که ممکن است جای دیگر هم همین جنس را بفروشند؟ در

اینجاست که باید از فنون تبلیغی استفاده کنید، مثلاً به قیمت‌های مناسب فروشگاه اشاره کنید، به جوّ صمیمی و دوستانه، قیمت‌های استثنایی برای تغییر دکوراسیون، یا هر نکته‌ی دیگری که خودتان صلاح می‌دانید. این «چرا» در درجه‌ی اول این سؤال را می‌پرسد: چرا دارید تبلیغ می‌کنید؟ چرایی است که براساس آن تله‌ی تبلیغاتی خود را کار می‌گذارید و دلیل وجود شماست، عاملی است که شما را از دیگران متمایز می‌کند. و دقیقاً وجه تمایز حرفه‌ای‌ها از آماتورها و افراد موفق از افراد معمولی است.

اگر بتوانید دلیل موجهی پیدا کنید، می‌توانید به واکنش مثبت مشتریان امیدوار باشید. شنونده می‌تواند از هرجایی و از هرکسی ماشین بخرد، اما معامله با شما چیز دیگری است، چون قیمت استثنایی، آدرس سرراست و محل مناسب فروشگاه، سرویس‌ها و خدمات منحصربه‌فرد، کارمندان خوش‌برخورد، قهوه‌ی مجانی و خوشمزه و اتاق انتظار شیک و اعیانی شماست که جای دیگر پیدا نمی‌شود و هرکس همین امروز از شما خرید نکند فردا پشیمان می‌شود. این دلیل همان چرا و راز موفقیت آگهی شماست.

مرحله‌ی دوم: طراحی آگهی

طریقه‌ی گفتن پیام آگهی به اندازه‌ی خود پیام مهم است. در قسمت‌های بعدی به شیوه‌های متداولی اشاره می‌کنم که برای گفتن پیام بازرگانی در رادیو به‌کار می‌رود. البته در هرکدام از این شیوه‌ها کلی جا برای نوآوری وجود دارد. پس قوّه‌ی ابتکارتان را به‌کار گیرید.

مکالمه

یکی از رایج‌ترین انواع آگهی‌های رادیویی مکالمه است. اما همان‌طور که کشیده شدن ناخن روی تخته مرا مورمور می‌کند، مکالمه در تبلیغ هم مورمورم می‌کند. مشکل این مکالمات بازرگانی متن ضعیف آن‌هاست. چیزی مضحک‌تر از متنی ضعیف و بازی‌ای ضعیف‌تر از آن وجود ندارد. خوب می‌دانید منظورم چیست — منظورم آگهی‌هایی است که در آن دو نفر در حال انجام دادن کاری یا صحبت کردن درباره‌ی موضوعی هستند که مطلقاً هیچ ربطی ندارد به کالایی که می‌خواهند تبلیغ کنند و بعد ناگهان وسط این معرکه پیام تبلیغاتی ظاهر می‌شود. مثلاً آگهی‌ای را در نظر بگیرید که با صدای ضربات توپ گلف آغاز می‌شود و بعد در ادامه مکالمه‌ی زیر شنیده می‌شود:

جیم: «اُه بیل عجب پرتابی کردی. هیچ وقت ندیده بودم توپ را این‌قدر دور شوت کنی.»

بیل: «ممنون جیم. از وقتی به مرکز جراحی لیزر دکتر فیشبرن رفته‌ام و چشمانم را عمل کرده‌ام، خیلی بهتر توپ را می‌بینم. با پرداخت فقط ۲۴۹۵ دلار هر دو چشمم را جراحی لیزیک کرده‌ام.»

جیم: «خدای بزرگ. منظورت این است که اگر من هم در مرکز جراحی لیزر دکتر فیشبرن فقط با پرداخت ۲۴۹۵ دلار چشمانم را عمل کنم می‌توانم توپ را به این دوری شوت کنم؟»

بیل: «اصلاً شک نکن. نه‌تنها چشمانت بلکه زندگی‌ات هم در مرکز جراحی دکتر فیشبرن بهتر می‌شود. کافی است با شماره تلفن ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱ تماس و یک وقت ملاقات بگیری.»

جیم: «یک‌بار دیگه شماره تلفن را بگو، گفتی ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱؟»

بیل: «بعله، ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰-۱. همین الآن زنگ بزن.»

به این دلیل از این نوع آگهی‌ها متنفرم که هنرپیشه‌ها خیلی مصنوعی حرف می‌زنند. انگار این آگهی‌ها را فقط برای این می‌سازند که خیلی زود فراموش شوند یا مثلاً همه بخندند، چون هیچ‌کس واقعاً چنین مکالمه‌ای را باور نمی‌کند. متأسفانه حتی برخی از بهترین شرکت‌های تبلیغاتی هم از این قبیل آگهی‌های بیخود می‌سازند، به‌خصوص وقتی بخواهند دارویی را تبلیغ کنند، چی بگم ــ خودشان بهتر می‌دانند.

من خودم تا جایی که بتوانم در آگهی رادیویی از مکالمه استفاده نمی‌کنم و فکر می‌کنم بهتر است شما هم این کار را نکنید. به‌نظر من هیچ‌چیز بهتر از این نیست که صدایی خوب و رسا کل متن تبلیغاتی را بخواند (متنی که باورکردنی باشد). هرگز با متنی دور از ذهن، غیرواقعی و گیج‌کننده به شنوندگان توهین نکنید. اگر چنین کاری کردید و شنوندگان هنگام پخش آگهی شما رادیو را خاموش کردند، هیچ‌کس غیر از خودتان قابل سرزنش نیست.

حفظ کنید

اگر قرار است پولی به یکی از کانال‌های رادیو بدهید تا آگهی شما را پخش کند و اگر قرار است شنوندگان هم به آگهی شما گوش دهند، حداقل کاری که در درجه‌ی اول برای خودتان و بعد برای شنوندگان می‌توانید انجام دهید، جلب توجه شنوندگان به متنی واضح، روشن و خوب است ــ یعنی متنی که آن‌ها را به شنیدن ترغیب کند و به آن‌ها دلیل موجهی برای خرید از شما ارائه دهد. اگر ایده‌ها و نظرهای غیرواقعی و دور از ذهن ارائه کنید، مطمئن باشید که کسی به آگهی شما گوش نمی‌دهد.

طنز

درمورد طنز، بهتر است بدانید که از دو حال خارج نیست، یا استعداد نوشتن طنز دارید یا ندارید. نمی‌توان به کسی یاد داد چگونه طنز بنویسد. خود من استعداد

نوشتن طنز دارم و کمدی‌های موفقی هم نوشته‌ام (راهنمای آموزش حیوانات خانگی یک نمونه‌ی کمدی موفق است) که در آگهی‌های رادیویی مختلفی هم به‌کار رفته‌اند. اما باید بگویم طنز را برای هر نوع کالا و محصولی نمی‌توان به‌کار برد. و درست مانند مکالمه، طنز ضعیف بیشتر از آنکه منفعت برساند ضرر می‌زند. پس در این راه آهسته گام بردارید. درحقیقت گنجاندن ایده‌ای جالب و سرگرم‌کننده، اجرای متنی که به‌طرز خنده‌داری باعث فروش کالای شما شود و بالاخره آوردن جمله‌ای تأثیرگذار همه و همه، در عرض ۶۰ ثانیه، کار واقعاً مشکلی است. تعداد بسیار زیاد آگهی‌های ناموفقی که سعی کرده‌اند خنده‌دار و مضحک باشند گواه مشکل بودن این کار است.

نکته

افزودن کمی نمک به متن آگهی، کمی مضحک بودن یا حداقل خیلی جدی نبودن خیلی هم خوب است. اما اگر کمدی‌نویس حرفه‌ای نیستید، هرگز سعی نکنید آگهی خنده‌داری بنویسید. چنین کاری را به افراد حرفه‌ای محول کنید چرا که کمدی نوشتن کار هرکسی نیست.

فقط واقعیات را بیان کنید

۶۰ ثانیه آگهی که واقعیات را به‌طور واضح، روشن و دقیق بیان کند و درنهایت باعث ترغیب شنوندگان به خرید کالای شما شود، شرط‌بندی جالبی است. در این آگهی‌ها خبری از

نکته

جلوه‌های صوتی و موسیقی

آیا دوست دارید به آگهی‌تان شور و نشاط بیشتری بدهید؟ در این صورت این بهترین فرصت برای ورود به دنیای جلوه‌های ویژه است. جلوه‌های ویژه‌ی صوتی و موسیقی ابزاری جادویی هستند برای نمایش افکار شما در رادیو. جلوه‌های صوتی و موسیقی برنامه‌های قدیمی خیلی سریع توجه شنوندگان را جلب و ایده‌ی مورد نظر را القا می‌کرد. حتی این روزها هم می‌توانید از چنین روشی در آگهی‌هایتان استفاده کنید. آیا دوست دارید ۵۰۰ اسب وحشی وسط آگهی شما تاخت‌وتاز کنند؟ خوب، دست به کار شوید. آیا مایلید گوینده درحالی که درست روی خط شروع مسابقه ایستاده، متن آگهی را بخواند؟ اصلاً مشکلی نیست. آیا دوست دارید کل آگهی در غرش رعدآسای اتومبیل‌ها اجرا شود، یا حتی وسط میدان جنگ؟ مهمان ما باشید.

کانال‌های رادیویی و مراکز تولید فیلم انبار عظیمی از جلوه‌های صوتی و موسیقی‌های مختلف دارند که برای استفاده در آگهی‌های رادیویی کاملاً مناسبند. فقط کافی است صدای خاصی را انتخاب کنید، مطمئن باشید هر صدایی که بخواهید در انبار موجود است. بعد باید آهنگ مناسبی برای همراهی با متن آگهی انتخاب کنید. به کمک چنین فنونی می‌توان تأثیر آگهی را چندین برابر کرد، حتی اگر آگهی متنی صرفاً خواندنی باشد.

تزیینات جانبی، شـوخی، لطیفه یا مکالمات باورنکردنی نیست. فقط فردی که آگهی را می‌خواند به شما پیشنهاد خرید می‌دهد. می‌توانید از موسیقی و یا جلوه‌های صوتی هم استفاده کنید، اما من خودم وقتی می‌خواهم تبلیغی تولید کنم که به پاسخ سریع مشتری بینجامد، ترجیح می‌دهم از همان شکل ساده استفاده کنم. به عقیده‌ی من خواندن متن مؤثرترین شـیوه برای انتقال پیام اسـت. علاوه بر این اگر شـما تازه وارد گود شده‌اید و تجربه‌ی کافی ندارید، این روش برای شما احتمالاً از شیوه‌های دیگر آسان‌تر است.

یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای فوق‌العاده با پیامی واضح و استدلالی محکم برای دعوت مشتریان به خرید می‌نویسید. سپس این متن را می‌دهید دست گروه صداگذاری تا روی متن صدا بگذارند. مهندس گروه جلوه‌های صوتی و موسـیقی را ضمیمه‌ی کار می‌کند و سرانجام آگهی از کانالی رادیویی پخش می‌شود. همین. برنامه‌ی تبلیغاتی شما حالا در حال کار کردن روی مخ مشتریان احتمالی است. این آگهی ممکن است چندان هم بانمک نباشد، حتی ممکن است پرزرق‌وبرق هم نباشد، اما برای پخش از رادیو و رساندن پیام شما به شـنوندگان خیلی هم خوب است، البته درصورتی‌که دستورالعمل‌های مرا برای نوشتن آگهی را رعایت کنید. این دستورالعمل‌ها را در همین بخش توضیح می‌دهم.

مرحله‌ی سوم: متن را طوری بنویسید که مجریان بتوانند به‌راحتی آن را بخوانند

به دو دلیل زیر متن آگهی‌های بازرگانی با حروف بزرگ نوشته می‌شود:

- ✓ گویندگان و مجریان به متن‌هایی با حروف درشت عادت کرده‌اند.
- ✓ درصورتی‌که متنی با حروف بزرگ تایپ شـود، تعداد لغات کمتری در هر صفحه جا می‌شود، درنتیجه ۶۰ ثانیه برای متن آگهی کافی است.

نکته

برای ارائه‌ی متن آگهی هیچ شکل خاصی وجود ندارد. اما اگر هنگام نوشتن آن نکات زیر را رعایت کنید با اقبال بیشتری مواجه می‌شوید:

- ✓ آنچـه در ابتدا باید بیاورید عبارت اسـت از: آرم مخصوص و نام شـرکت، اطلاعاتی از قبیل شماره تلفن، آدرس، پست الکترونیکی، فکس، نوع رسانه، مدت، تاریخ و نام آگهی.
- ✓ طوری حاشیه‌های سمت چپ و راست را رعایت کنید که عرض متن ۱۲/۵ سانتیمتر شود.
- ✓ بین هریک از قسمت‌ها ۱/۵ سطر فاصله بگذارید.
- ✓ متن آگهی را با حروف درشت‌تر (۱۴) تایپ کنید.

- ✓ متن باید ۲۰ تا ۲۲ سطر (۶۰ ثانیه‌ای) یا ۱۰ تا ۱۱ سطر (۳۰ ثانیه‌ای) باشد.
- ✓ اگر می‌خواهید از جلوه‌های صوتی استفاده کنید، علامت **ج.ص** را به‌کار ببرید و اگر می‌خواهید از موسیقی کمک بگیرید از علامت **م** استفاده کنید.
- ✓ چنانچه متن را باید به‌صورت خاصی بخوانند، یا در جای خاصی باید موسیقی به‌خصوصی استفاده کنند و... توضیحات خارج از متن آگهی را به‌صورت کج (ایرانیک) یا با حروف ریزتر (۱۰) تایپ کنید.

متن آگهی بازرگانی بهتر است به‌صورتی باشد که در زیر می‌بینید:

آرم مخصوص شرکت

نام شـرکت، پلاک ۱۲۳۵ خیابان اصلی جنوبی، نام شهر، ایالت کالیفرنیا ۹۵۰۰۰، تلفـن: ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۰۰ ، فکـس: ۱۲۱۲-۵۵۵-۸۸۸ ، پسـت الکترونیکی: jsmith@email.com

رسـانه: رادیـو: ۶۰ **تاریـخ:** ۰۰-۹ **نام آگهی:** «حـراج پاییزی به دلیل تغییر دکوراسیون»

ج.ص: صدای توفان، باران شدید، باد

نه برف، نه باران، نه توفان و نه هیچ‌چیز دیگر مانع از این نمی‌شود که شرکت دوهیکی حراج پاییزی‌اش را به دلیل تغییر دکوراسیون برگزار نکند.

ج.ص: صدای کشیده‌شدن چرخ ماشین روی خیابان‌های خیس

به نظر نمی‌رسـد بـاران بتواند مانع خرید شـکارچیان قیمت‌های ارزان و کالاهای شیک و نیز آن‌هایی بشود که می‌خواهند از این موقعیت استثنایی حداکثر اسـتفاده را بکنند. هنگام رانندگی مراقب باشید، اما برای بهترین انتخاب همین حالا بشتابید.

اگر شـما هم متن آگهی‌تان را به این شـکل و شـمایل بنویسید، مسئولان رادیو و گوینده‌ی متن به‌خوبی متوجه می‌شـوند که کجا باید موسیقی پخش کنند و کجا متن را بخوانند و... در صورت رعایت این نکات هیچ‌کس دچار اشتباه نمی‌شود.

مرحله‌ی چهارم: چه کسی باید متن را بخواند؟

پس از اینکه متن نوشـته شـد، باید دنبال فرد مناسـبی برای خواندن آن بگردید. گزینه‌های زیادی برای این کار وجود دارد. می‌توانید خودتان متن را بخوانید یا بدهید

به یکی از مجریان رادیو (کسی‌که برای رادیو کار می‌کند) که این کار را برایتان انجام دهد یا کسی را که صدای رسا و خوش‌آهنگی دارد به خدمت بگیرید. درمورد هریک از گزینه‌های بالا به‌ترتیب توضیح می‌دهم.

خودتان متن را بخوانید

بمب!

من همیشـــه مخالف حضور خود مشتری در آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی‌اش بوده‌ام. همه می‌خواهند جلو دوربین یا در رادیو باشند و از اینکه دوستانشان بگویند «هِیْ، امروز صدایت را از رادیو شنیدیم!» لذت می‌برند. اما به‌طور کلی اینکه خودتان آگهی بازرگانی را بخوانید کار درستی نیست. چون به‌نظر می‌رسد فردی تازه‌کار و ناشی این کار را انجام داده. بهتر اســـت از گوینده‌ای خوش‌صدا اســـتفاده کنید تا متن شما باورپذیر بشود، نه اینکه به‌نظر برسد آدمی بی‌تجربه مقابل میکروفن ایستاده و می‌خواهد بهترین نتیجه را هم کسب کند. البته استثناهایی هم در این مورد وجود دارد. فرانک پردو و دیو توماس هنگام خواندن متن آگهی خودشان استعداد خارق‌العاده‌ای نشان دادند.

حتی معاشـــرتی‌ترین، پرحرارت‌ترین و ســـرزنده‌ترین افراد هم موقع تســـت صدا و قرارگرفتن در مقابل میکروفن مثل ژله وا می‌روند. حتی کسی‌که سردسته‌ی گروه و شلوغ‌کن مجلس است و با لطیفه‌های خود همه را می‌خنداند و شخصیتش از همه قوی‌تر است، در مقابل میکروفن ناگهان تبدیل به رُباتی مکانیکی می‌شود. و هیچ‌چیز بدتر از این نیست که به‌نظر برسد کسی دارد متن را از رو می‌خواند.

شاید شما همان کاری را که باعث می‌شود آگهی باورپذیر و به‌یادماندنی شود بتوانید انجام دهید. خوب اگر واقعاً استعداد گویندگی دارید، چه اشکالی دارد، دست به‌کار شوید. مسلماً هیچ‌کس به خوبی خودتان نمی‌تواند کالا را بفروشد. اما درمورد نتیجه‌ی کار جانب انصاف را رعایت و بدون غرض قضاوت کنید. صدایتان را فقط برای دوستان و افراد فامیل پخش نکنید، چون این افراد همان چیزی را می‌گویند که دوست دارید بشـــنوید. در عوض سراغ خریداران و مشـــتریان بروید و وقتی دارند به صدای شما گوش می‌دهند به‌دقت آن‌ها را زیر نظر بگیرید، به‌خصوص به چشم‌هایشـــان توجه کنید. ممکن است زبانشان دروغ بگوید و تملق کند، اما چشمانشان و حرکات دست و بدنشان راست می‌گوید. به‌هرحال در بررسی نهایی تصمیم آخر را بگیرید.

نکته

بـــدون غرض و کاملاً بی‌طرفانه به آگهی خودتان گوش کنیـــد. خودتان را جای افرادی بگذارید که الآن پشت فرمانند و همین‌طور پشت سر هم پیام‌های بازرگانی سیل‌آسا بر سرشـــان فرود می‌آید. آیا واقعاً این آگهی باعث ترغیب شـــنوندگان به عمل می‌شود؟ آیا صدا و نحوه‌ی اجرای شـــما آن‌ها را جذب می‌کند؟ آیا آگهی شما به‌یادماندنی است؟ آیا شما پرانرژی، صادق و طبیعی به‌نظر می‌رسید؟ صادقانه از خودتان بپرسید: اگر من این

آگهی را شـــنیده بودم، اقدام به خرید می‌کردم؟ اگر جواب این ســـؤال منفی است قبول کنید که شما فرد مناسبی برای این کار نیستید، پس راه بعدی را امتحان کنید.

استفاده از گویندگان رادیو

وقتی دنبال فرد مناســـبی می‌گردید تا متن آگهی بازرگانی را بخواند یکی از راه‌ها اعتماد به گویندگان (مثلاً یکی از مجریان یا شخصیت‌های برجسته‌ی رادیویی) است. مزیت این کار ارزان تمام شدن آگهی است. چون قبلاً برای خرید وقت از رادیو مبلغی پرداخت کرده‌اید، بنابراین دیگر پولی از شما نمی‌گیرند. فقط درصورتی‌که گوینده‌ی مورد نظر شما برای کانال دیگری کار کند، غیر از کانالی که آگهی شما از آن پخش می‌شـــود باید هزینه‌ی استخدام او را بپردازید. به‌طور کلی، معمولاً گویندگان رادیو متن پیام‌های بازرگانی را خوب می‌خوانند (حالا اگر نگوییم مشتاقانه می‌خوانند).



البته اگر متن را به کانال‌های مختلف تحویل دهید و بگذارید در هر کانال فردی متفاوت ایـــن متن را بخوانـــد، در این صورت یکی از اصول مهم تبلیغات به نام: ثبات در تبلیغ را نقض کرده‌اید. شـــنوندگان رادیو مدام در حال عوض کردن کانالند و اگر شانس بیاورید، احتمال دارد یک شنونده چند مرتبه آگهی شما را بشنود. پس باید هر دفعه از هر کانال یک پیام ثابت پخش شود. در این خصوص نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که در صورت استفاده از گویندگان رادیو، آگهی شما ممکن است شبیه آگهی‌های دیگر شود. به‌هرحال آگهی شما تنها آگهی‌ای نیست که این گویندگان می‌خوانند.

استفاده از آدم حرفه‌ای و خوش‌صدا

اگر حاضرید کمی بیشتر خرج کنید تا آگهی‌تان تبدیل به چیزی درجه‌یک شود، یک حرفه‌ای را برای خواندن متن آگهی استخدام کنید. نماینده‌ی فروش رسانه، مدیران تولید اکثر کانال‌ها (یا حتی آگهی روزنامه‌ها) راهنمای خوبی برای پیدا کردن صدای مورد نظر هســـتند. این افراد معمولاً برای کانال خاصی کار نمی‌کنند. گویندگان یا دوبلرهایی هستند که از راه خواندن آگهی برای شرکت‌های فروش فیلم‌های ویدئویی، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و یا هر چیز دیگری که احتیاج به توانایی و اســـتعداد خاصی در خواندن متن دارد زندگی را می‌گذرانند.

بســـته به وسعت منطقه، ممکن است پیدا کردن شـــخص مورد نظر گاهی اوقات کمی مشکل باشد. اما به‌هرحال پیدا می‌شود. کارکنان بخش تولید رادیو و تلویزیون می‌توانند شـــما را با افراد خوش‌صدایی آشنا کنند که خارج از منطقه‌ی شما زندگی می‌کنند. این افراد حتی با وجود اینکه دور از شـــما هســـتند می‌توانند به‌خوبی از عهده‌ی کار برآیند و نتیجه‌ی کار را روی ســـی‌دی یا روی دت (نوار ضبط صوت دیجیتالی، DAT) برای شما

نکته

یک مورد استثنا

حالا که با شما اتمام حجت کردم که نباید متن آگهی را خودتان بخوانید، می‌خواهم جریان یکی از مشتری‌های شرکت به نام: آقای مت فیدیام، مدیر کل شرکت تلفن همراه پروت را برایتان تعریف کنم. این شرکت یکی از مهم‌ترین شرکت‌های تلفن همراه در شمال کالیفرنیاست.

شرکت ما مدت‌ها بود که تلاش می‌کرد تبلیغات «تلفن همراه پروت» را به عهده بگیرد، اما موفق نمی‌شد. خیلی وقت بود به دنبال این کار بودیم و سرانجام به این نتیجه رسیدم که دیگر نمی‌توانیم تبلیغات پروت را به عهده بگیریم و دیگر داشتم منصرف می‌شدم. خوشبختانه مدیر روابط عمومی شرکت، مارنی دوهرتی، همچنان امیدوار بود. دوهرتی آدمی نیست که به‌راحتی جواب «نه» را قبول کند. او مصرانه دنبال کار را می‌گیرد. من و دوهرتی در آخرین اقداممان برای جلب توجه شرکت پروت به یک کارخانه‌ی کوچک آبجوسازی رفتیم و فوراً یک جعبه از آن آبجوهای مخصوص خودمان سفارش دادیم، سپس آبجوها را در بطری ریختیم و روی هر کدام یکی از آن برچسب‌هایی که دوهرتی طراحی کرده بود چسباندیم. با علم به اینکه آقای فیدیام علاقه‌ی خاصی به آبجوهای خارجی دارد و آدمی است که از شوخی خوشش می‌آید، بطری‌ها را در جعبه‌ی چوبی مخصوص کادو گذاشتیم با نوشته‌ای به این مضمون: «شگفت‌زده می‌شوید اگر بفهمید که ما فراتر از رشوه دادن رفته‌ایم.» سپس یک روز صبح زود قبل از اینکه کسی سر کار حاضر شود، جعبه را دم در اداره‌ی آقای فیدیام گذاشتیم. تیری بود در تاریکی، چیزی که از دست نمی‌دادیم.

بعد، تأثیر خود را گذاشت. همان روز صبح به ما زنگ زد و گفت: «اگر در فروش هم به‌خوبی تبلیغ باشید، من حاضرم تبلیغاتم را به شما بدهم.» این جریان مربوط به پنج سال پیش است و از آن موقع تا به حال در سراسر کالیفرنیای شمالی و مرکزی تبلیغات این شرکت به عهده‌ی ما بوده است.

پس از چند بار ملاقات با مت (حتی قبل از بستن قرارداد) ناگهان این فکر به ذهنم خطور کرد که او بهترین فرد برای اجرای آگهی است. مت آدمی است سرزنده، بانشاط، پرانرژی و شوخ که صدای بی‌نظیر و قدرت بیان فوق‌العاده‌ای دارد. کاملاً مشخص بود که اگر متن خوبی برای آگهی نوشته می‌شد، وی بهترین فرد برای اجرا بود، چون به بهترین نحو می‌توانست علاقه‌ی شخصی‌اش به کالای در حال تبلیغ را منعکس کند. به این ترتیب در سراسر منطقه با یک صدای خاص تلفن‌های همراه پروت را تبلیغ می‌کردیم. با کشف این نکته بود که مطمئن شده بودم پس از گرفتن کار تبلیغات این شرکت در همان گام نخست با موفقیت چشمگیری مواجه می‌شویم، و همین نکته باعث شده بود، دوهرتی حتی مدت‌ها پس از اینکه من از این کار منصرف شده بودم، همچنان مصرانه برای گرفتن کار تلاش کند. خوب می‌دانستیم اگر فرصت لازم را به ما بدهند استفاده از مت در تبلیغات، کاملاً نتیجه‌بخش است. البته حق با ما بود و ما نتیجه‌ی دلخواه را گرفتیم.

پس از آماده شدن طرح تبلیغ، برای جلب موافقت مت چندان سختی نکشیدیم. وی پذیرفت که به‌طور امتحانی در چند تبلیغ ظاهر شود. من هم چند آگهی از زبان اول شخص نوشتم: «سلام! من مت فیدیام هستم. از شرکت تلفن‌های همراه

پروت بعد رفتیم استودیو برای ضبط. مت مقابل میکروفن قرار گرفت و درست همان‌طور بود که من انتظار داشتم. کاملاً طبیعی. فقط بعضی جاها کمی لکنت داشت، اما حتی حرفه‌ای‌ها هم گاهی اوقات دچار لکنت می‌شوند. از آنجا که این روزها صدا به‌صورت دیجیتال ضبط می‌شود، می‌توانستیم قسمت‌های نامطلوب را حذف کنیم و قسمت‌های مورد نظر و مناسب را به‌هم بچسبانیم. بنابراین اگر جایی دچار لکنت می‌شد لازم نبود دوباره برگردد و کل متن را از اول بخواند. او حرفه‌ای نبود (هنوز هم نیست)، اما نتیجه‌ی کار عالی بود.

حالا با اینکه پنج سال از آن زمان گذشته و در این مدت صدها آگهی پخش شده، باز هم صدای مت یکی از شاخص‌ترین صداها در رادیوست. و من از همان ابتدا دنبال همین نکته بودم. همین چند وقت پیش من و مت با هم رفته بودیم هاکی. دم بوفه ایستاده بودیم و با هم حرف می‌زدیم که یک‌دفعه آدم غریبه‌ای جلو آمد و به مت گفت: «ببینم، تو همانی نیستی که در رادیو تبلیغ تلفن‌های همراه می‌کند؟»

آن‌قدر برای پروت آگهی تبلیغاتی نوشته‌ام که دیگر مثل مت فکر می‌کنم. می‌دانم او از چه لغاتی خوشش می‌آید و روی چه لغاتی لکنت پیدا می‌کند. می‌دانم چه نوع جمله‌بندی‌ای را ترجیح می‌دهد. یاد گرفته‌ام چقدر طنز ــ که حالا دیگر از ویژگی‌های تبلیغات اوست ــ باید وارد ماجرا کنم. حالا دیگر مت بیش از ۱۰ دقیقه در استودیو ضبط معطل نمی‌شود. در همان برداشت اول کل متن را می‌خواند بعد هم استودیو را ترک می‌کند. او یک گوینده‌ی حرفه‌ای شده.

مت به‌قدری در تبلیغات رادیویی خوب درخشید که تصمیم گرفت ۸۰ درصد از بودجه‌ی تبلیغات را صرف تبلیغات رادیویی و تلویزیونی کند. وقتی من شروع به کار با مت کردم، او فقط ۱۱ فروشگاه داشت، ولی حالا ۷۰ فروشگاه دارد. ۲۵ درصد از تبلیغات پروت اکنون صرف راه‌اندازی تلفن‌های جدید این شرکت می‌شود. این روزها تلفن‌های همراه پروت رادیو را قبضه کرده است. دیگر هیچ شرکت تولیدکننده‌ی تلفن همراهی سعی نمی‌کند از طریق آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی با پروت رقابت کند.

بفرستند. حتی می‌توانند از طریق پست الکترونیکی آگهی را مستقیماً به شبکه ارسال کنند. شرکت ما برای تبلیغات مختلف از ۶ تا ۸ فرد ثابت استفاده می‌کند، این افراد هیچ کدام از کارها را مثل هم انجام نمی‌دهند و در هرکدام ابتکاری به‌خرج می‌دهند. اگر آگهی‌هایی که این افراد برای مشتری‌های مختلف خوانده‌اند پشت سر هم پخش شود، هیچ‌کس تشخیص نمی‌دهد که تمام این آگهی‌ها را یک فرد ثابت خوانده، چرا که هر آگهی کاملاً متفاوت از دیگری به‌نظر می‌رسد. اگر قرار است تبلیغات زیادی از رادیو و تلویزیون پخش کنید، دنبال حرفه‌ای‌ها باشید. دستمزدشان را هم خیلی زود بدهید، تا هر موقع به آن‌ها احتیاج پیدا کردید، سریع کارتان را راه بیندازند.



یک حرفه‌ای برای خواندن یک آگهی رادیویی ۶۰ ثانیه‌ای نرخ ثابتی دارد. دستمزد آگهی ۳۰ ثانیه‌ای برای تلویزیون نیز ثابت است. بهتر است با گوینده‌ی متن فقط براساس کاری که در هر قسمت برای شما انجام می‌دهد قرارداد ببندید، یعنی به‌ازای

کاری که می‌کند به وی دســتمزد پرداخت کنید. گوینده متن را به‌طور کامل برای شما می‌خواند، و شما هم در پایان چکی به او می‌دهید با مبلغی که قبلاً درمورد آن توافق کرده‌اید. او باید تمام حقوق آگهی را در مدت پخش به شما بدهد. به عبارتی شما صاحب اثر هستید و هرطور که بخواهید عمل می‌کنید.



جنگ اول به از صلح آخر. همان ابتدای کار تمام مفاد قرارداد را برای گوینده شرح دهید، و همه‌ی مسائل را برای وی روشن کنید تا بعداً مشکلی پیش نیاید.



بعضی از گویندگان معروف (معمولاً بهترین گویندگان) عضو انجمن‌های خاصی هستند، مثــل انجمن بازیگران تلویزیون یا اتحادیه‌ی هنرمندان رادیو و تلویزیون. به‌عبارت دیگر این افراد یکدست عمل می‌کنند. به این معنی که برای ضبط آگهی و اعطای امتیاز پخش آن بــرای ۱۳ هفته نرخی معین (طبق مصوّبه‌ی اتحادیــه) دریافت می‌کنند. اگر آگهی بیش از این مدت یا بعداً دوباره پخش شــود، این افراد مبلغ اضافی درخواست می‌کنند. البته گویندگانی که به تمام معنا حرفه‌ای هســتند می‌توانند مبالغی بسیاربسیار بیشتر از نرخ مصوّب اتحادیه درخواست کنند و معمولاً چنین مبلغی را هم می‌گیرند. در ازای پرداخت پول بیشتر آگهی‌ای عالی و استثنایی خواهید داشت. البته استخدام گویندگان حرفه‌ای عضو اتحادیه، موضوعی کاملاً قابل بحث است. در وهله‌ی اول، باید مشتری و از امضاکنندگان قراردادهای چنین اتحادیه‌هایی باشید تا بتوانید از خدمات اعضای باشگاه استفاده کنید (قصد ندارم برای کسی دردسر درست کنم، ولی به‌هرحال من با اعضایی از اتحادیه‌های مذکور کار کرده‌ام که حاضر شده‌اند از تمام حق و حقوق خود صرف‌نظر کنند و همان نرخ مصوّب اتحادیه را بگیرند، فقط برای اینکه کار بیشتری داشته باشند). البته اگر از شــرکتی تبلیغاتی استفاده می‌کنید، لازم نیست وارد چنین جزئیاتی شوید، چون خود شرکت تمام این کارها را انجام می‌دهد.

در این حوالی که من زندگی می‌کنم دســتمزد گوینده‌ی حرفه‌ای برای ۶۰ ثانیه آگهی رادیویی ــ با تفویض تمام حقوق و اختیارات به شرکت سازنده ــ کمتر از ۵۰۰ دلار است. در جاهای دیگر هم تقریباً باید همین مبلغ باشد. البته ممکن است از جایی به جای دیگر قیمت کلی فرق کند. بهتر است از نماینده‌ی رسانه بپرسید که این روزها قیمت به چه صورت است. می‌توانید خیلی رک‌وراست از خود گوینده هم قیمت را سؤال کنید.

مرحله‌ی ۵: عملی کردن

حالا آگهی آماده است. یک آگهی عالی، جالب و پرفروش. حتی تأثیرات هوشمندانه‌ای نیز به جا می‌گذارد. این آگهی را یک گوینده‌ی درجه‌یک خوانده (یا برای صرفه‌جویی در هزینــه خودتــان آن را خوانده‌اید) و حالا برای پخش کاملاً آماده اســت. از چند

کانـــال رادیویـــی هم برنامه‌ای برای پخش آگهی خریده‌اید. همه چیز مرتب اســـت. دیگر چه؟

اولاً باید از فیلم اصلی (یا نوار اصلی) چند کپی تهیه کنید. کپی‌ها احتمالاً به شبکه سپرده می‌شوند. من خودم همیشه برای آرشیو شرکتم یک کپی تهیه می‌کنم و نوار اصلی را به شبکه‌ای که آگهی را تولید کرده می‌سپارم (دیگر چه کسی باید مسئولیت آرشیو کردن فیلم را برعهده بگیرد؟).

نوارها به همان روش قدیمی حلقه‌به‌حلقه (ریل‌به‌ریل) یا فشـــرده انبار می‌شـــوند. و تازگی‌ها با اســـتفاده از دت و سی‌دی انبارکردن آسان‌تر شده. دت‌ها نوارهای صوتی کوچکی با کیفیت فوق‌العاده بالا هستند که خیلی هم ارزانند ــ هم می‌توانید از دت استفاده کنید و هم از سی‌دی، هرچند که سی‌دی کمی گران‌تر از دت است.

بنابراین دو تا کپی لازم دارید، یکی برای خودتان و یکی هم برای هریک از کانال‌هایی که قرار اســـت آگهی شـــما را پخش کند. فقط کانال‌هایی که خیلی پولکی هستند به‌ازای کپی‌های بیشتر پول بیشتری از شما درخواست می‌کنند.

روی کپی‌ها (و یا روی جعبه‌ی حاوی کپی‌ها) برچسب بزنید و این اطلاعات را درج کنید: نام شرکت سازنده، عنوان، مدت و تاریخ تولید آگهی. اگر می‌خواهید کارتان خیلـــی پرزرق‌وبرق جلوه کند، می‌توانید از برچســـب‌های مخصوص نوارهای صوتی استفاده کنید. هرچند همان برچسب‌های مخصوص پست نیز ــ که شرکت هر روز استفاده می‌کند ــ کافی است.

هیچ‌وقت چیزی را که برچسب نخورده برای رادیو نفرستید. گروه پخش رادیو به‌قدری دردسر دارد که دیگر وقت نمی‌کند در دریایی از آگهی‌های بازرگانی به دنبال یک کپی بدون برچسب بگردد. گروه پخش باید مراقب باشد آگهی‌ها به‌موقع و طبق برنامه پخش شود. هر روز صدها آگهی پخش می‌شود ــ و همین کافی است تا محیطی پرجنب‌وجوش و پرتنش ایجاد شود که در آن رخ دادن اشتباه چندان دور از ذهن نباشد. بنابراین برای جلوگیری از هر گونه اشتباه و سردرگمی اطلاعات لازم را به‌دقت روی هر نوار درج کنید.

در اینجا نمونه‌ای از اطلاعات لازم برای گروه پخش رادیو را آورده‌ایم:

نام شـــرکت سازنده، آدرس، شماره‌ی تلفن، شماره‌ی فکس، آدرس پست الکترونیکی، یا هر نوع راه برقراری ارتباط دیگر

تاریخ: ۱۵ آگوست، ۲۰۰۲.

به گروه پخش: (در اینجا نام کانال را بنویسید)

ملاحظه‌کننده: گروه پخش

برای: نام شرکت خودتان (شرکت سازنده)

تاریخ پخش: از اول سپتامبر تا ۱۵ اکتبر ۲۰۰۲

پخش «حراج پاییزی : ۶۰ » در ۱۰۰٪ برنامه‌ی زمان‌بندی‌شده (طبق قرارداد شبکه). تاریخ شروع پخش اول سپتامبر لغایت ۱۵ اکتبر ۲۰۰۱

هر نوع اطلاعات لازم درمورد صورت‌حساب را در اینجا قید کنید.

نام، عنوان و شماره تلفن خود را اینجا بنویسید تا در صورت بروز هر مشکلی شبکه به‌راحتی با شما تماس بگیرد.

توجه: منظور از جدول زمانی رادیو همان برنامه‌ی پخش است، به تاریخ پخش توجه کنید. این تاریخ پخش به گروه پخش اطلاعات می‌دهد که در پایان تاریخ مذکور دیگر آگهی مورد نظر را پخش نکند و منتظر نسخه‌های جدید باشد (یا اینکه به‌طور کلی برنامه‌ی پخش آگهی شما در این تاریخ تمام می‌شود).

نکته

برای هر نوع کمکی آماده‌اند

سپردن آگهی به رادیو و طی مراحل مربوط برای رساندن آن به پخش ممکن است پیچیده، فنی و حتی گیج کننده به‌نظر برسد. اما نمایندگان فروش با کمال میل حاضرند در هر مرحله شما را راهنمایی و کمک کنند. باور کنید. اگر نماینده‌ی فروش پایش به شرکت شما باز شود و شما از وی خرید کنید، دیگر همه چیز را برای شما فراهم و روابط کاری خوبی با شما برقرار می‌کند. مسئولان شبکه دوست دارند آگهی شما، کار موفقی از آب درآید تا شما همیشه به فکر خرید از آن‌ها باشید. پس به هر طریقی که بتوانند به شما کمک می‌کنند تا آگهی شما موفق شود.

اصلاً هراسی نداشته باشید، هر سؤالی که دوست دارید از مسئولان فروش بپرسید. از آن‌ها بپرسید در چه صورت شانس موفقیت آگهی شما بیشتر می‌شود و اصولاً برنامه‌ی پخش آگهی بهتر است چگونه باشد. به خاطر داشته باشید، نماینده‌ی فروش کانال، کسی که با شما تماس برقرار کرده، علاقه‌ی خاصی به موفقیت شما دارد، چون وی حق دلالی دریافت می‌کند. این شخص دوست دارد آگهی‌های شما کار خودشان را بکنند، تجارت شما رونق بگیرد و مشتریان به سمت شما جلب شوند تا شما ماه‌ها و بلکه سال‌ها ارتباطتان را با وی حفظ کنید. او به شما برای نوشتن متن آگهی، ساختن آن، نوشتن اطلاعات لازم برای گروه پخش، فرستادن کپی فیلم به شبکه‌های دیگر کمک می‌کند و هر کاری که شما را خوشحال کند انجام می‌دهد (اگر آدم لایقی باشد دوست دارد کاری برای خوشنودی شما انجام دهد).

فصل ۶

تلویزیون: رمزگشایی از جعبه‌ی سیاه

در این فصل

- تولید آگهی تلویزیونی درجه‌یک در حد بودجه‌ای که دارید
- نوشتن متنی که قرار است شنیده شود و تجسم آن در ذهن
- کار با گروه تولید برای ساخت آگهی
- تدوین برای هرچه بهتر کردن آگهی

تلویزیون وسیله‌ای اسست که موجب می‌شود مردمی که هیچ کاری برای انجام دادن ندارند به تماشای افرادی بنشینند که هیچ کاری نمی‌توانند بکنند.

فرد آلن

آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی همان آگهی‌های بازرگانی رادیویی هستند که مصوّر شده‌اند. البته ممکن است آگهی‌های تلویزیونی کمی بیش از این حرف‌ها باشد، ولی به‌هرحال ایده‌ی اصلی همان است. درحقیقت، من خودم اغلب به همین شیوه آگهی تلویزیونی می‌نویسم: اول یک آگهی ۶۰ ثانیه‌ای برای رادیو می‌نویسم، بعد آگهی رادیویی را تبدیل به یک آگهی تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای می‌کنم، یعنی متن را طوری تغییر می‌دهم و خلاصه می‌کنم که ۳۰ ثانیه شود و آخر سر هم آن را تبدیل به فیلم می‌کنم. خلاصه کردن متن یک آگهی رادیویی ۶۰ ثانیه‌ای (که خودش تا حد ممکن خلاصه و فشرده است) و تبدیل آن به متنی ۳۰ ثانیه‌ای برای آگهی تلویزیونی خیلی مشکل است، اما شدنی است. نکته‌ی مهم این است که متن تمام آگهی‌ها ــ از رادیو و تلویزیون گرفته تا مطبوعات و غیره ــ باید یک چیز بگوید و پیغام مشابهی بدهد (به این می‌گویند ثبات و تداوم عمل).

حفظ کنید

برای طراحی برنامه‌ای تبلیغاتی ثبات و تداوم عمل اساس کار است. شما که نمی‌خواهید با پخش پیغام‌های متفاوت از رسانه‌های مختلف بودجه‌ی تبلیغاتی‌تان را حرام کنید. هنگام نوشتن آگهی بازرگانی برای تلویزیون نکته‌ی اصلی جنبه‌ی بصری کار است ــ به جنبه‌های بصری کار فکر کنید و بودجه را هم در نظر بگیرید. تلویزیون دیگر مانند

رادیو نیست که بتوانید مجانی صدای یک گله اسب وحشی را روی کارتان بگذارید. در تلویزیون باید واقعاً یک گله اسب وحشی را نشان دهید و این کار واقعاً گران تمام می‌شود؛ حتی با وجود وسایل پیشرفته‌ی دیجیتالی که این روزها در دسترس است.

در این بخش شما را راهنمایی می‌کنم تا تمام مراحل مختلف ساخت یک آگهی بازرگانی تلویزیونی را خودتان انجام دهید ــ از نوشتن متن و تبدیل متن رادیویی به متن تلویزیونی گرفته تا طراحی کامپیوتری. همچنین راهکارهایی به شما نشان می‌دهم تا هزینه‌ها را کاهش دهید و آگهی را در حد بودجه‌ی خود بسازید. علاوه بر آن باید بدانید آگهی ساخته و تدوین‌شده چه ویژگی‌هایی دارد. تولید آگهی بازرگانی تلویزیونی ممکن است کار شاق و سختی باشد، اما در این فصل مراحل مختلف کار را برای شما توضیح می‌دهم تا نهایتاً بتوانید آگهی تلویزیونی خوبی بسازید.

جنبه‌های گوناگون آگهی بازرگانی تلویزیونی

وقتی شروع به ساختن آگهی بازرگانی تلویزیونی می‌کنید، جنبه‌های گوناگون کار ممکن است به‌راحتی شما را گیج کند، اما به خاطر داشته باشید که هر آگهی کوچک تلویزیونی سه رکن اساسی دارد: صدا، تصویر و طراحی کامپیوتری. اگر آگهی را به این سه قسمت تقسیم کنید، کار خیلی راحت‌تر می‌شود.

هر آگهی تلویزیونی لزوماً هر سه‌ی این ارکان را ندارد، اما اغلب آگهی‌های کوچک و خوب هر سه‌ی آن‌ها را دارد. پس بهتر است شما هم هنگام ساخت آگهی مورد نظرتان این ارکان سه‌گانه را در نظر بگیرید.

صدا

صدا باعث افزایش تأثیر تصاویر می‌شود و به فروش، شرح ماجرا و داستانی که می‌خواهید بگویید کمک می‌کند. صدا ممکن است صدای گوینده‌ی متن باشد (حتی صدای خودتان که به‌صورت غیرزنده ــ جایی غیر از مکان فیلم‌برداری ــ متن مربوط به تبلیغ را می‌خواند.) یا صدای هنرپیشه‌ای که جلوی دوربین بازی می‌کند. صدای آگهی هر نوع موسیقی دلخواه یا جلوه‌های صوتی را نیز دربرمی‌گیرد.

نکته

بهتر است کار ساخت آگهی تلویزیونی را با ضبط صدا شروع کنید. اول سر فرصت بنشینید و متن آگهی را بنویسید، اما موقع نوشتن به تصاویر و عناصر بصری هم فکر کنید و همان‌طورکه هم‌زمان به عناصر سمعی و بصری فکر می‌کنید بودجه‌ی تبلیغات را هم در نظر بگیرید.

تصویر

تصاویر بخش بصری آگهی تلویزیونی هستند. از آنجا که بینندگان این تصاویر را می‌بینند، تصاویر باید چشم‌ها را خیره و توجه را جلب کند. تصویر ممکن است هر چیزی باشد ــ از تبلیغ فروش کالای شما جلو دوربین گرفته تا فیلمی که از فروشگاه گرفته می‌شود یا هر چیز دیگری که فکرش را بکنید.

برای اینکه تأثیر فیلم را به‌طور چشمگیری افزایش دهید نباید به تصاویری آن‌چنانی و دور از ذهن بیندیشید، چون به کمک کامپیوتر هم می‌توانید تصاویری چشمگیر ولی ارزان تولید کنید ــ فقط کمی فکر لازم است، بودجه را هم درنظر گرفته‌اید. به جای اینکه جلو دوربین بایستید و درحالی‌که گله‌ای اسب وحشی در حال تاخت‌وتازند متن آگهی را بخوانید، می‌توانید از صدای تاخت و تاز اسب، که قبلاً ضبط شده، استفاده کنید و از کسی بخواهید کلی گردوخاک وارد صحنه‌ی فیلم‌برداری کند. بینندگان حاضرند قسم بخورند وقتی شما سعی می‌کردید به آن‌ها جنس بفروشید گله‌ای اسب دیده‌اند که از صحنه عبور کرده‌اند.

طراحی کامپیوتری

آخرین ویژگی آگهی تلویزیونی طراحی کامپیوتری است. طرح‌های کامپیوتری، حروف یا اشکالی هستند که روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شوند تا نکات مورد نظر شما را به تصویر بکشند. می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد تا چنین طرح‌هایی خاموش و روشن یا محو شوند، آهسته‌آهسته وارد صحنه شوند، در کادر بچرخند، منفجر شوند یا هر تأثیر چشمگیر دیگر.

همچنین می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که کل صحنه‌ها پروازکنان وارد کادر شوند، بچرخند، منفجر شوند، به‌طور ناگهانی ظاهر شوند یا هر کلک جالب دیگر که فکرش را بکنید. این روزها کامپیوترهایی که در دسترس تدوین‌گران تلویزیونی است کارهای فوق‌العاده شگفت‌انگیزی انجام می‌دهند. در جریان مراحل ساخت آگهی، شما هم می‌توانید با استفاده از چنین ترفندهایی شگفتی و تأثیر کار خود را چند برابر کنید.

هنگام نوشتن و طراحی آگهی بازرگانی با مدیر خلاقیت‌های هنری در بخش خدمات تولید ملاقات کنید تا از جلوه‌ها و طرح‌های کامپیوتری موجود آگاه شوید و در صورت لزوم از آن‌ها استفاده کنید. اگر قرار است برای خرید برنامه‌ی پخش منظم از شبکه‌ی مورد نظر مبلغ هنگفتی پول بدهید، پس باید از کل امکانات تولید در شبکه و نحوه‌ی کار پیشرفته‌ترین ترفندهای تولید (که ممکن است به‌کارتان بیاید) دیدن کنید. به تولید یک آگهی معمولی راضی نشوید، تا می‌توانید از آخرین فناوری‌های کامپیوتری استفاده کنید تا کیفیت آگهی‌تان را بالا ببرید و آن را تبدیل به تبلیغی جالب و به‌یادماندنی کنید.

بمب!

البتــه طرح‌هــای کامپیوتری، یــک آگهی بد و یک متن ضعیــف را تبدیل به اثری فوق‌العــاده نمی‌کند، هرچه بکاری همـــان را درو می‌کنی، بنابراین با متنی خوب و صدایی ابتکاری شروع کنید.

حفظ کنید

استفاده از فناوری کامپیوتری فایده‌ی کوچک دیگری هم دارد: به نحو چشمگیری هزینه‌ی تولید را پایین می‌آورد. این روزها کامپیوترها به‌قدری سریع و بی‌دردسر کار تدوین را انجام می‌دهند که دیگر این کار وقت و هزینه‌ی زیادی برنمی‌دارد.

ترکیب صدا و تصویر

وقتی متن آگهی تلویزیونی را می‌نویســید باید به تصاویر و جنبه‌ی بصری کار فکر کنید. در ذهنتان مجســم کنید وقتی لغات مکتوب شما خوانده می‌شود، صفحه‌ی تلویزیون چطور باید به‌نظر برسد. مثلاً اگر مبلمان می‌فروشید و آگهی قرار است با

نکته

آماده‌ی ارائه‌ی خدمات حرفه‌ای

خود شما بهترین شخص برای نوشتن آگهی تلویزیونی هستید چون بهتر از هر کس دیگری کالاهایتان را می‌شناسید. این شمایید که برگه‌ی خصوصیات اصلی را پر می‌کنید (برگه‌ی مربوط به خصوصیات و نکاتی که در آگهی باید قید شوند)، و همچنین شما باید تصمیم بگیرید کجا فیلمبرداری کنید ــ سر استودیو تولید، در فروشگاه، فضای باز یا هر جای دیگر ــ و بالاخره کدام یک از کالاهایتان در این آگهی عرضه شود.

کانال تلویزیونی‌ای که قرار است آگهی‌های شما را پخش کند هر گونه خدمات حرفه‌ای را به شما ارائه می‌دهد. هر کانال تلویزیونی، آگهی‌نویس، مدیر خلاقیت‌های هنری، تهیه کننده، کارگردان، تدوین گر و ... دارد که همه حاضرند برای خلق یک آگهی حرفه‌ای به شما کمک کنند. همه‌ی این افراد دوست دارند آگهی شما فروشتان را بالا ببرد تا شما ارتباطتان را با این شبکه حفظ کنید. این افراد مایلند بینندگان به آگهی شما پاسخ مثبت بدهند، نه اینکه بی‌توجه از کنار آن رد شوند. و از آنجا که نمی‌خواهند کار غیرحرفه‌ای از شبکه پخش شود حاضرند هر کاری بکنند تا آگهی شما حرفه‌ای و هرچه شیک به‌نظر برسد. همچنین وقتی نوبت به ارائه‌ی طرح‌های ابتکاری برسد این افراد اظهار نظر می‌کنند؛ حتماً به حرفشان گوش کنید. هرچه باشد آن‌ها هزاران مرتبه آگهی ساخته‌اند.

اگر به‌دنبال کیفیت بهتری هستید و از عهده‌ی هزینه‌ی آن هم برمی‌آیید می‌توانید یک شرکت فیلم‌سازی مستقل و یک کارگردان استخدام کنید تا کل کار را برای شما انجام دهند. بخش‌های مختلف تولید در تلویزیون مسلماً کاری با کیفیت خوب ارائه می‌دهند ولی شرکت‌های مستقل فیلم‌سازی ابتکار عمل و دقت و مهارت بیشتری در کار به خرج می‌دهند چون می‌خواهند خود را خوش‌سابقه جلوه دهند.

شرح مبلمان چوبی اتاق‌خواب (مبلمانی از جنس چوب درخت گیلاس) شروع شود، صحنه‌ی آغازین بهتر است اتاق‌خواب باشد یا نمای کلی فروشگاه یا درخت زیبای گیلاسی که پر از شکوفه است؟ یا اینکه بهتر است تمام این تصاویر را پشت سر هم بیاورید؟ من شخصاً ترجیح می‌دهم آگهی با تصویر درخت گیلاس و نمایی از شکوفه‌های صورتی این درخت آغاز شود، سپس نمایی از مبلمان اتاق‌خواب بیاید و بعد بزرگی نمایشگاه مبل و یا به‌طور کلی نمایشگاه نشان داده شود. ممکن است کلی بلندپروازی کنید و مبلمان اتاق‌خواب را جلو درخت گیلاس بگذارید تا نمای آغازین آگهی صحنه‌ای دلپذیر از فضای باز باشد.

صحنه‌ی آغازین بسیار مهم است، چرا که این صحنه است که به استقبال بینندگان می‌رود و یا باعث جلب توجه آن‌ها می‌شود یا اتاق را به قصد خوردن نوشیدنی ترک می‌کنند. وقتی بودجه‌ی شما کم است، مسلماً نمی‌توانید در صحنه‌ی آغازین ستاره‌ی معروفی را نشان دهید که بر فراز دره‌ی ژرفی نشسته. اما با کمی فکر می‌توانید جنبه‌هایی ابتکاری وارد کار کنید که به‌قدر کافی برای جلب توجه مشتریان جذاب باشد.

هنگام نوشتن آگهی، همیشه بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید. بعداً در همین فصل مفصل راجع به آن صحبت خواهیم کرد. وقتی برای فروش کالا آگهی می‌نویسید، انواع و اقسام افکار بی‌نظیر به ذهن شما می‌رسد، اما احتمالاً خیلی زود مجبور می‌شوید فکر بسیاری از این ایده‌ها را از سر بیرون کنید، چون بعضی از این ایده‌ها خیلی دور از ذهنند و ضمناً اجرای آن‌ها نیز خیلی گران تمام می‌شود. آوردن اسب‌های وحشی در آگهی خیلی گران است، اما استفاده از صدای آن‌ها چندان هم گران نیست.

قبل از تصویرگذاری و افزودن عناصر بصری به آگهی، متن آن باید تمام‌وکمال نوشته شده باشد. خلاصه کردن تمام نکات لازم و ضروری در ۳۰ ثانیه آگهی به‌قدری سخت است که دیگر نمی‌توانید نگران آنچه روی صفحه‌ی تلویزیون ظاهر می‌شود هم باشید. پس باید در هر مرحله فقط به یک کار بپردازید. اول متن آگهی را بنویسید، بعد بروید سراغ تصاویر و طرح‌های کامپیوتری مناسب با آن.

برای اینکه راحت‌تر بتوانید آگهی تلویزیونی مورد نظرتان را بنویسید در اینجا نمونه‌ای از چرک‌نویس یک آگهی تلویزیونی را آورده‌ام. این دست‌نوشته شامل اطلاعاتی است از قبیل: صدا (متنی که قرار است خوانده شود)، نوشته‌های تصویر (کلماتی که یا روی فیلم ظاهر می‌شوند و یا به‌صورت جداگانه روی صفحه‌ی تلویزیون می‌آیند) و تصویر (راهنمایی‌های مربوط به حرکت دوربین و صحنه‌پردازی، وقتی گوینده متن را می‌خواند: چه تصاویری روی صفحه‌ی تلویزیون باید ظاهر شود و اصولاً صفحه‌ی تلویزیون چطور باید به‌نظر برسد). گ/ا علامت اختصاری برای گوینده‌ی اصلی است که خارج از صحنه‌ی فیلم‌برداری صحبت می‌کند.

تصویـر: از میـان ویترین مغـازه تصویر ماشـین دونات‌سـازی نمایش داده می‌شود.

گ/ا: قرن‌هاست که انسان هم دونات می‌خرد و هم دونات می‌خورد.

تصویـر: نمای نزدیـک از دونات‌هایی کـه در دریایـی از روغن در حال سرخ شدند.

گ/ا: اما تا به‌حال به فکر هیچ‌کدام از دونات‌خورهای حرفه‌ای خطور نکرده که ممکن است سرشان کلاه رفته باشد.

تصویـر: نمـای دور (بـاز) از دونات‌هایی کـه دارند روی آن‌ها شـکر و دارچین می‌پاشند.

گ/ا: بله سرشـان کلاه رفته. برای اینکـه دونات‌هایی که آن‌ها می‌خرند حفره‌های بزرگی دارند، آن هم درست وسط دونات.

تصویر: نمای نزدیکی از دونات‌های تزیین‌شده

نوشته‌های تصویر: تازه* خوشمزه* (باید روی صفحه ظاهر شود.)

گ/ا: اما دونات‌های فروشگاه اسمیت فرق دارند. دونات‌های این فروشگاه همیشه تازه و خوشمزه‌اند. فروشگاه اسمیت با ابداعی جسورانه دونات‌هایی با حفره‌های کوچک‌تر درست کرده، همان‌طور که ساخت جاده‌های هموار و نان برش‌دار دنیا را تکان داد، این ابتکار نیز دنیا را شگفت‌زده کرده است.

نوشته‌های تصویر: دونات‌فروشی اسمیت (آرم مخصوص)

۱۲۳۴ خیابان اصلی (مرکز خرید آگم)

گ/ا: نگذارید سـرتان کلاه برود. از دونات‌فروشی اسمیت، در مرکز خرید آگم، دونات بخرید.

نوشته‌های تصویر: حفره‌های بسیار کوچک* قیمت‌های بسیار پایین*

گ/ا: حفره‌های بسیار کوچک، قیمت‌های بسیار پایین

حفظ کنید

تا اینجا فقط چرک‌نویس آگهی تهیه شده، این چرک‌نویس باید از مراحل گوناگونی بگذرد تا سرانجام به‌صورت یک آگهی دربیاید. در این مرحله راهنمایی‌های مربوط به حرکت دوربین، نوشته‌ها و غیره فقط حالت پیشنهاد دارند ــ موقع تدوین فیلم خیلی امکان دارد ایده‌ها و پیشنهادهای قبلی تغییر کنند.

نکته

بودجه را در نظر بگیرید

قبل از اینکه فکر صحنه‌ی آغازین و صحنه‌های دیگر شما را دیوانه کند، بودجه را در نظر بگیرید. ببینید چقدر برای شما هزینه برمی‌دارد، اگر قرار باشد گروه فیلمبرداری استخدام کنید و با استفاده از تجهیزات و کامیون آن‌ها به مکان مناسبی بروید تا آن صحنه‌ی مبلمان چوب گیلاس را در فضای باز و در مقابل یک درخت گیلاس فیلمبرداری کنید. اگر از عهده‌ی این هزینه برمی‌آیید خب بسم‌الله. اما توجه کنید که صحنه‌های بسیار دیگری هم ممکن است به همین خوبی جواب دهند، تازه ارزان‌تر هم تمام شوند.

در مورد قیمت‌ها و هزینه‌ها با نماینده‌ی فروش تلویزیون مشورت کنید و همان‌طور که مشغول نوشتن متن آگهی هستید ماشین حساب را هم کنار دست‌تان بگذارید. من خودم فیلمبرداری‌هایی در فضای باز انجام داده‌ام که با در نظر گرفتن حاصل کار خیلی ارزان تمام شده‌اند. بنابراین فیلمبرداری در فضای باز نباید شما را بترساند. البته نمی‌توانید انتظار داشته باشید هزینه‌ی تولید آگهی تلویزیونی در حد هزینه‌ی تولید آگهی رادیویی باشد، ولی به‌هر حال با کمی برنامه‌ریزی می‌توانید هزینه‌ها را کاهش دهید.

مسلماً اگر تمام آگهی داخل استودیو فیلمبرداری شود، خیلی ارزان‌تر تمام می‌شود تا بخواهید بروید بیرون و در فضای باز فیلمبرداری کنید. حتی اگر بتوانید اصلاً فیلمبرداری نکنید که دیگر چه بهتر، چون هزینه واقعاً پایین می‌آید. اگر مثل مواردی که برای سازنده‌گان خودرو ذکر شد، فروشنده‌گان شما بریده‌ی فیلمی، عکسی یا چیزی از این قبیل دارند، سعی کنید از آنها استفاده کنید. بعد با پرداخت چند صد دلار در ساعت به تدوین‌گری خوب و استودیو تدوین، آگهی تلویزیونی شما آماده می‌شود.

همه‌ی کانال‌های تلویزیونی حتی کم‌اهمیت‌ترین کانال‌ها نیز استودیو تدوین دارند. در این استودیو به‌راحتی می‌توانید فیلم‌های مختلف را (فیلم‌هایی را که فروشنده‌گان به شما داده‌اند) سرهم یا حتی عکس‌هایی را ضمیمه‌ی آگهی کنید. اما همه‌ی کانال‌ها استودیوهای عظیم فیلمبرداری یا امکانات افسانه‌ای برای تولید ندارند (مثل کامیون‌هایی پر از تجهیزات و وسایل که عازم محل مورد نظر برای فیلمبرداری شوند). با کانالی که قرار است آگهی شما را پخش کند صحبت کنید. ببینید چه امکاناتی برای تولید دارد و اصولاً اجاره‌ی این امکانات چقدر تمام می‌شود.

هنگام ساخت آگهی تلویزیونی، تدوین‌گرها احتمالاً بهترین دوستان شما خواهند بود. این افراد به خوبی می‌دانند با افراد تازه‌کار چطور تا کنند و با ترکیبی از صبر و حوصله و استعداد حرفه‌ای شما را در مراحل مختلف تولید کمک و راهنمایی می‌کنند تا نهایتاً بتوانید آگهی مورد نظرتان را بسازید. بارها شده که با عقیده‌ای مصمم و قاطع وارد استودیو تدوین شده‌ام، اما خیلی زود از ایده‌ام صرف‌نظر کرده‌ام، چرا که تدوین‌گر راه بهتر و جالب‌تری برای نیل به مقصود پیش رویم گذاشته است. تدوین‌گران خیلی خوب می‌دانند که چطور با بودجه‌ی مورد نظر بهترین کار را با بالاترین کیفیت ارائه دهند. به حرف‌هایشان گوش بدهید، به آن‌ها نگاه کنید و از آن‌ها یاد بگیرید.

چه مطالبی در آگهی باید گفته شوند

آیا این‌قدر هنرپیشه‌ی خوبی هستید که بتوانید در آگهی خود بازی کنید؟ آیا اصلاً دوســت دارید در آگهی خودتان ظاهر شوید؟ آیا فروشگاه شما آن‌قدر جالب توجه هست که در آگهی بتوان فیلمش را پخش کرد؟ آیا بهتر نیست که دوربین فقط از کالاهایی که می‌خواهید بفروشید فیلم بگیرد؟ این سؤالات پایان ندارد ــ به همین دلیل من در قسمت‌های بعدی سعی می‌کنم فقط به اصول کار اشاره کنم.

می‌خواهم شما را وارد فیلم کنم...

احتمالاً آگهی‌هایی را دیده‌اید که صاحب فروشگاه خودش می‌آید جلو دوربین و شروع به تبلیغ می‌کند. در اکثر موارد این قبیل آگهی‌ها ممکن اســت تبدیل به تجربه‌ای خجالت‌آور برای ســازندگان آگهی شود ــ از صاحب فروشگاه بگیرید تا بینندگان. هیچ‌چیز وحشتناک‌تر از تماشای آدمی نیست که در تمام مدت ۳۰ ثانیه آگهی دارد سعی می‌کند خودش را احمق جلوه دهد، اما دقیقاً این همان کاری است که صاحبان فروشگاه هر بار که در آگهی خودشان ظاهر می‌شوند انجام می‌دهند.

نکته

هنگام نوشــتن متن آگهی اگر به این فکر می‌کنید که خودتان نقش اصلی را بازی کنید، سعی کنید بی‌طرفانه به قضیه نگاه کنید، شاید شما فرد مناسبی برای اجرای نقش نباشید و شاید بهتر باشد با کمی پول هنرپیشه‌ای حرفه‌ای استخدام کنید. اگر جلو دوربین راحت نباشید و درنتیجه اعمال و رفتارتان غیرواقعی به‌نظر برسد، بازی کردن در آگهی احتمالاً تجربه‌ای محکوم به شکست خواهد بود. بینندگان خیلی زود توجهشان را به آگهی شما از دست می‌دهند و دیگر به آن حتی فکر هم نمی‌کنند.

اما ممکن است جلو دوربین کاملاً راحت باشید، در این صورت معطّل نکنید. مسلماً هیچ‌کس دیگر به اندازه‌ی خودتان ذوق و شوق و مهارت لازم برای اجرای کار را ندارد. هیچ‌کس به خوبی شما نمی‌تواند کالایتان را بفروشد. اگر دوست دارید خودتان زبان گویا باشــید پس تمرین کنید، تمرین کنید، تمرین کنید. از کسی بخواهید هنگام اجرای آگهی به‌طور امتحانی از شما فیلم بگیرد، بعد بی‌طرفانه بنشینید و این فیلم را ارزیابی کنید. آیا واقعاً طبیعی به‌نظر می‌رسید؟ آیا مقابل دوربین راحتید؟ آیا نحوه‌ی اجرای شما، تماشاچیان را ترغیب می‌کند که به دیدن فروشگاه شما بیایند و حتی از شما خرید کنند؟ یا اینکه خیلی ناراحت و عصبی به‌نظر می‌رسید، انگار که دارید متنی را از رو می‌خوانید؟ بهتر است روراست باشید. فقط خودتان می‌توانید قضاوت کنید، آیا فرد مناسبی برای اجرای آگهی خودتان هستید؟

آگهی فروش ماشین که در استودیو فیلمبرداری شد و ناموفق از آب درآمد

یکی از شرکای قدیمی من باید ماشین‌های مربوط به دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ را تبلیغ می‌کرد. آگهی‌های وی به‌صورت هفتگی از تلویزیون پخش می‌شد. وی اصرار داشت تمام مراحل ساخت آگهی را در استودیو انجام دهد، و در آنجا بودجه‌اش را خرج کند. البته دلیل کاملاً ساده‌ای برای این پافشاری وجود داشت ـ تولید آگهی در استودیو برای وی مجانی تمام می‌شد ـ چون بخشی از ارزش افزوده‌ی خرید از تلویزیون محسوب می‌شد.

دوست و شریک قدیمی من همیشه به همین روش آگهی می‌ساخت. ماشین مورد نظر آن هفته را می‌آورد استودیو، روشنش می‌کرد، چون ماشین روشن خیلی بهتر به‌نظر می‌رسید. بعد هم پلاکاردی روی شیشه‌ی جلو ماشین می‌گذاشت که با حروف درشت و بزرگ قیمت ماشین را نمایش می‌داد. خودش هم کنار ماشین می‌ایستاد و متن تبلیغ را (از روی برگه‌هایی) می‌خواند.

یک شب بعد از اینکه در پاتوق همیشگی‌مان چند تا نوشابه خوردیم، وی عازم استودیو شد تا ماشین آن هفته را تبلیغ کند. ماشین مورد نظر در استودیو پارک شده و نور آماده بود. دوربین ضبط می‌کرد و کادری که با حروف درشت قرمز قیمت ۲,۹۹۵ دلار را نشان می‌داد نیز نصب شده بود (گفتم که ماشین دهه‌ی ۱۹۵۰ بود). وارد صحنه شد، به گلگیر جلوی ماشین تکیه داد و در یک برداشت کل متن را خواند. البته چیز خوبی هم از آب درآمد، چون این قضیه مربوط به سال‌های قبل از تدوین دیجیتالی بود.

دوستم از اینکه توانسته بودند با وجود خستگی وی کل آگهی را در یک برداشت بگیرند خوشحال به‌نظر می‌رسید. فقط مشکل کوچکی به‌وجود آمده بود. شاید برای اینکه کمی خسته بود، او در طول تبلیغ بارها و بارها قیمت ماشین را، به‌جای ۲,۹۹۵ دلار، ۲,۸۹۵ دلار تکرار کرده بود. وقتی کار فیلمبرداری تمام شد، کارگردان گفت که وی قیمت ماشین را ۲,۸۹۵ دلار اعلام کرده، در حالی که پلاکارد روی ماشین ۲,۹۹۵ دلار را نشان می‌دهد. وضعیت مشکلی بود. البته نه برای شریک من؛ او خیلی راحت سرش را انداخت پایین و از صحنه بیرون رفت و در حالی که صحنه را ترک می‌کرد، گفت: «اصلاً مهم نیست، هیچ کس به این جور آگهی‌ها توجه نمی‌کند.»

احتمالاً حق با او بود. یک هفته‌ی تمام آگهی از تلویزیون پخش شد و هیچ کس زنگ نزد تا در مورد اختلاف قیمت روی پلاکارد و قیمت اعلام‌شده تذکر دهد. حتی صاحب ماشین هم زنگ نزد.

نکته

اگر قرار است خودتان جلو دوربین ظاهر شوید و تبلیغ کنید، به خاطر داشته باشید که احتمالاً بهترین صحنه برای شروع آگهی نمای بسته و نزدیک از شما نیست. این کار ممکن است شما را مثل یک مجری تلویزیونی جلوه دهد، یعنی چیزی که مردم در اخبار و میزگرد و برنامه‌های دیگر زیاد دیده‌اند. در عوض دنبال صحنه‌ای باشید که جالب‌تر از نمای نزدیک سر شما باشد. (حتی اگر واقعاً جذاب و خوش‌تیپ هستید!)

فیلم‌برداری در فروشگاه

راه دیگر این است که از یک گروه فیلم‌برداری دعوت کنید بیایند و از داخل فروشگاه شما فیلم‌برداری کنند. البته اگر فروشگاه شما زیبا و شیک به‌نظر می‌رسد، دکوراسیون خوبی دارد و توجه مشتریان را جلب می‌کند (مغازه باید توجه مشتریان را جلب کند تا شــما فروش کنید). علاوه بر این، فیلم‌برداری داخل فروشگاه ممکن است خیلی راحت‌تر باشــد تا اینکه بخواهید کلی اســباب و وســایل را بکشید و ببرید استودیو فیلم‌بــرداری ــ به‌خصوص اگر می‌خواهید کالاهای بزرگ و ســنگین مانند مبلمان چوب گیلاس را که قبلاً در همین فصل اشاره کردم ــ تبلیغ کنید.

دوربین را روی کالای مورد نظر متمرکز کنید

روش دیگر استفاده از راه میان‌بر است؛ یعنی بلافاصله همان کالای مورد نظر را نشان دهید. به‌جای اینکه با نمای دور از مغازه یا نمای نزدیک از خودتان زرق‌وبرق کار را زیاد کنید، یک‌راست بروید سر اصل مطلب و کالاهایی را نشان دهید که قرار است برای شما پول بیاورند.

نکته

اجازه ندهید نشــان دادن کالا و قیمت در تبلیغات خرد تلویزیونی شما را به اشتباه بیندازد. اگر قرار است ماشین‌های سنگین بفروشید، طی نمایشی باشکوه آن‌ها را به صف کنید، از طرح‌های کامپیوتری برای نشان دادن قیمت کمک بگیرید (نوشته‌های تصویری) و گوینده‌ای خوش‌صدا استخدام کنید که توضیح دهد چرا مغازه‌ی شما تنها مغازه‌ای است که این کالاها را با چنین قیمت ارزانی می‌فروشد. چیز سخت و پیچیده‌ای نیست. فقط یک آگهی خوب و پرفروش است که به‌کار شما رونق می‌دهد.

حفظ کنید

اگر همچنان مایلید دوربین روی کالای مورد نظر متمرکز شود، باز هم می‌توانید از گوینده‌ای استفاده کنید که نکات مورد نظر را با صدای خوبش یکی‌یکی بیان کند.

کجا باید فیلم‌برداری کرد

وقتی با پرداخت هزینه‌ای نســبتاً سنگین جدول زمانی پخش آگهی را از تلویزیون خریدید، بعد از آماده شدن متن آگهی، موقعی که مشخص شد چه عناصر بصری‌ای باید وارد آگهی شــوند، باید برای تولید آماده شــوید. در اینجا دو راه پیش رو دارید: فیلم‌برداری داخل استودیو و فیلم‌برداری در فضای خارج از استودیو. در قسمت‌های بعدی من به مزایای هریک از این مکان‌ها اشاره می‌کنم.

فیلم‌برداری خارج از استودیو

اگر قرار است فیلم‌برداری خارج از استودیو انجام شود، اولین کار پیدا کردن مکان مناسب برای فیلم‌برداری است. این مکان ممکن است فضای داخلی فروشگاه، پارکی خوش‌منظره و یا مکان جالب و دیدنی دیگری باشد. من در سراسر کالیفرنیای شمالی فیلم‌برداری کرده‌ام، از باغ‌وحش گرفته تا انواع و اقسام مراکز خرید، رستوران‌ها، پارک‌ها و محله‌های شیک و غیره. مکانی که انتخاب می‌کنید به کالایی که می‌خواهید بفروشید بستگی دارد و اینکه چه مکانی برای فروش کالای شما بهتر است.

بمب!

فیلم‌برداری از خیلی جاها چندان هم ساده و مجانی نیست، باید کلی کاغذبازی و تشریفات اداری را طی کنید تا بگذارند از آن محل فیلم‌برداری کنید. به احتمال زیاد برای فیلم‌برداری از بعضی جاها مثل پارک‌های عمومی و یا مراکز خرید نیاز به مجوزی رسمی دارید. برای استفاده از بعضی وسایل و تسهیلات عمومی نیز باید آن‌ها را اجاره کنید. همین‌طوری نمی‌توان یک گروه فیلم‌برداری را برداشت و برد باغ‌وحش و شروع به فیلم‌برداری کرد. این کار ممکن است شما را به دردسر بیندازد و آخر سر مجبور شوید کلی هزینه کنید و این هزینه ممکن است خیلی بیشتر از زمانی باشد که مجرای قانونی را طی می‌کنید. اگر شرکت فیلم‌سازی مستقلی قرار است برای شما آگهی بسازد، خودش تمام این جزئیات را می‌داند. اما انتظار نداشته باشید کارمندان یک کانال تلویزیونی خود را وارد این جزئیات کنند.

نکته

قبل از رسیدن گروه فیلم‌برداری، جای دوربین و صحنه و... را مشخص کنید. روزانه یا ساعتی باید به گروه فیلم‌برداری دستمزد بدهید. یعنی وقت آن‌ها و پول خود را حرام نکنید. قبل از اینکه آن‌ها برسند محل دوربین را تعیین و برنامه‌ریزی کنید. در اطراف محل قدم بزنید یا با ماشین در آن حوالی دوری بزنید. محل‌هایی را انتخاب کنید که در عین جذابیت، گروه فیلم‌برداری، کامیون کانتینردار و تجهیزاتشان در آن جا بگیرند. به خاطر داشته باشید که گروه فیلم‌برداری با کامیونی پر از تجهیزات فیلم‌برداری می‌آیند. این تجهیزات شامل ابزارهای الکترونیکی، ژنراتور، مونیتور، ابزار ضبط صدا و... است. خود کامیون یکی از ابزارهای ضروری تولید است و در تمام مدت فیلم‌برداری باید نزدیک دوربین باشد، بنابراین هنگام یافتن محل مناسب، کامیون را نیز در نظر بگیرید.

گروه فیلم‌برداری متشکل شده از: کارگردان، کارگردان عکاسی، فیلم‌بردار، صدابردار، و احتمالاً یکی دو نفر مسئول نصب. مسئولان نصب باید وسایل و تجهیزات فیلم‌برداری را نصب و وسایل را جابه‌جا کنند و پروژکتور و غیره را در طول فیلم‌برداری برای فیلم‌بردارها نگه‌دارند. کارآموزها و افراد تازه‌کار دیگری نیز ممکن است گروه را همراهی

و در کارهای جزئی به افراد کمک کنند. گروه فیلم‌برداری سوار بر کامیون به محلی که شما انتخاب کرده‌اید می‌آیند، افراد گروه نیم ساعت اول را صرف پرسه‌زدن و نوشیدن قهوه یا نوشابه می‌کنند. کارگردان (که ممکن است کار فیلم‌برداری را هم انجام دهد) با شما در آن اطراف قدمی می‌زند تا ببینید صحنه‌های مختلف را کجا می‌خواهید فیلم‌برداری کنید. درمورد زاویه‌ی دوربین و نورپردازی محاسباتی می‌کند. چه خودتان در فیلم بازی کنید و چه هنرپیشه‌ای حرفه‌ای، یک میکروفون کوچک، یک بسته باتری و یک ترانزیستور باید به هنرپیشه وصل شود. با اینکه صدابردار از فاصله‌ای دور صدا را با میکروفونی جهت‌دار ضبط می‌کند، در عین حال از درون کامیون با گوشی‌هایش تمام این اسباب و ابزار ضبط صدا را کنترل می‌کند تا مطمئن شود صدا واضح است. اگر خیلی بودجه صرف تبلیغ شده باشد، گروه فیلم‌برداری ممکن است گریموری هم استخدام کند تا هنرپیشه تا حد امکان خوب به‌نظر برسد.

کجاها می‌توان ایده‌های جالب پیدا کرد

بسیاری از حرفه‌ای‌های تبلیغات هر روز و هر شب ایده‌های جالبشان را از صفحه‌ی تلویزیون برای شما پخش می‌کنند. آخرین ایده‌ها درمورد صحنه‌پردازی، پس‌زمینه‌ی کار، تدوین، طرح‌ها و جلوه‌های ویژه‌ی کامپیوتری ۲۴ساعته به شما عرضه می‌شود و فقط با نگاه کردن به آنها می‌توانید یاد بگیرید. کجا؟ چگونه؟ منظورم ویدئو کلیپ است. بعضی کانال‌ها فقط ویدئو کلیپ و فیلم نشان می‌دهند. با صرف کمی وقت می‌توانید فوت‌وفن کوزه‌گری را فرا گیرید؛ این ترفندها و روش‌ها را یاد بگیرید و بهترینش را در کار خودتان استفاده کنید.

بعضی از بهترین کارگردان‌ها، تهیه‌کنندگان، فیلم‌بردارها، نورپردازان، صدابردارها و تدوین‌گرها روی این ویدئو کلیپ‌ها کار می‌کنند. اگر شما هم دوست دارید به زرق‌وبرق کارتان بیفزایید، خوب است که از بهترین کارها یاد بگیرید چه کار باید کرد. به‌خصوص به شیوه‌ی تدوین این نوع فیلم‌ها دقت کنید.

ببینید چطور با استفاده از روش‌های مختلف فیلم‌های گوناگون را به‌هم وصله‌پینه می‌کنند و از یک صحنه به صحنه‌ی دیگر می‌روند. گاهی حتی از فیلمی رنگی به فیلمی سیاه‌سفید می‌روند. شما هم می‌توانید با چنین ترفندها و روش‌هایی آگهی خود را تبدیل به یک اثر هنری بدیع کنید. به کمک کامپیوتر چنین کارهایی نه‌تنها ممکن و شدنی است، بلکه خیلی هم ارزان تمام می‌شود.

جای دیگر برای پیدا کردن ایده‌های جالب، تبلیغاتی است که در سطح کشور صورت می‌گیرد. احتمالاً هر بار که تلویزیون را روشن کنید با چنین آگهی‌هایی مواجه می‌شوید. اگر چیزی توجه شما را جلب کرد، اگر ایده یا ترفندی به ذهن شما رسید، درمورد آن با اعضای گروه تولید و مدیر خلاقیت‌های هنری صحبت کنید. احتمال اینکه این افراد بتوانند به شما کمک کنند که این ایده را در آگهی خود به کار ببرید زیاد است. همان‌طور که خودشان هم می‌گویند تقلید بهترین راه تملق است.

از هنرپیشه خواسته می‌شود که در چند صحنه‌ی مورد نظر ظاهر شود و مسئولان نصب نیز باید نور و منعکس‌کننده‌های نور را نصب کنند (منعکس‌کننده‌ی نور قاب‌هایی چوبی است که با ورقه‌های آلومینیوم پوشیده می‌شود و برای انعکاس نور خورشید به‌طرف هنرپیشه به‌کار می‌رود). فیلم‌بردار دوربین را روی سه‌پایه تنظیم می‌کند و مسئولان نصب با کیسه‌هایی پر از وزنه‌های سربی جای آن را محکم می‌کنند. پس از تنظیم دوربین آن را روی صحنه‌ی مورد نظر متمرکز می‌کنند. شما و کارگردان می‌توانید درون کامیون بنشینید و از روی صفحه‌ی مونیتورهای موجود در کامیون (و از درون لنز) صحنه را زیر نظر بگیرید. برای آخرین بار صدای هنرپیشه امتحان می‌شود و وقتی همه چیز آماده شد صحنه‌ی اول را ضبط می‌کنند.

اگر بیش از یک صحنه برای فیلم‌برداری انتخاب کرده‌اید، تمام این مراحل مجدداً برای هر صحنه تکرار می‌شود تا اینکه کل صحنه‌های آگهی فیلم‌برداری شود و به‌اصطلاح داخل قوطی برود. البته صحنه‌ها لزوماً به‌ترتیب فیلم‌برداری نمی‌شوند. ممکن است کار فیلم‌برداری از صحنه‌ی آخر شروع شود و صحنه‌ی اول آخر از همه گرفته شود که این دیگر بستگی دارد به تصمیم کارگردان و وضعیت صحنه‌های مورد نظر. هر صحنه شناسنامه‌دار می‌شود ــ مسئولان نصب برای چند لحظه یک صفحه جلو دوربین می‌گیرند که روی آن نام صحنه و شماره‌ی صحنه نوشته شده (این صفحه همان تخته‌سیاه و کلاکتی است که وقتی کارگردان می‌گوید: «حرکت» فرود می‌آید و احتمالاً شما هم در بعضی فیلم‌ها آن را دیده‌اید). می‌توان به‌جای این کار از مهندسی خواست که در کامیون بنشیند و خلاصه‌ای از هر صحنه، موقعیتش روی نوار ضبط‌شده و اطلاعات مربوط به صحنه را روی برگه‌ای بنویسد. در هر دو صورت، کاری که انجام می‌شود برای کمک به‌کارگردان و تدوین‌گر است تا موقع تدوین نهایی فیلم در استودیو بتوانند صحنه‌های مورد نظر را به‌راحتی پیدا کنند.

فیلم‌برداری در استودیو

فیلم‌برداری در استودیو ممکن است خیلی ارزان‌تر از فیلم‌برداری در فضای باز (و بیرون از استودیو) تمام شود. به‌خصوص اگر قرار باشد آگهی‌های مختلفی بسازید و طبق برنامه‌ای منظم تبلیغ کنید، فیلم‌برداری داخل استودیو به‌صرفه‌تر است. استودیو ضبط آگهی، در اکثر کانال‌های تلویزیونی، فضایی بسیار بزرگ است که سقفی بسیار بلند دارد، از این سقف، طبقه‌به‌طبقه، چراغ و نورافکن آویزان شده. در این فضا هیچ سطح تیز یا زاویه‌داری وجود ندارد، جایی که دیوار به زمین می‌رسد، به‌جای اینکه سطح زاویه‌داری تشکیل شده باشد، سطحی مورب ایجاد شده که آن را سیکلوراما می‌نامند (که برای اختصار به آن سیک می‌گویند)، این سطح نرم و مورّب توهم فضایی

بی‌کران و نامتناهی را به‌وجود می‌آورد ــ فضایی که نه آغازی دارد و نه پایانی. زمین از جنس سیمانی است که خوب براق شده. در استودیو ممکن است صحنه‌ی اخبار نیز فراهم باشد ــ همان صحنه‌ای که موقع تماشای اخبار می‌بینید.

گروه تولید عبارت است از: کارگردان (کارمند شبکه‌ی تلویزیون)، فیلم‌بردار، صدابردار و دو مسئول نصب برای کنترل و نصب وسایل، جابه‌جایی وسایل صحنه، مستقر کردن چرخ مخصوص حمل دوربین و غیره. دوربین در استودیو آزادی عمل بیشتری دارد تا در فضای باز. مثلاً دوربین را می‌توان روی سطح صافی قرار داد که زیرش چرخ است و این چرخ را در مسیرهای مورد نظر به حرکت درآورد. فیلم‌بردار سوار چرخ می‌شود و مسئولان نصب آهسته‌آهسته چرخ را به حرکت درمی‌آورند. به‌این‌ترتیب دوربین حرکتی نرم و جانبی پیدا می‌کند که خود باعث افزایش جذابیت کار می‌شود ــ در مقایسه با وقتی که دوربین ساکن ایستاده است.

قبل از آغاز فیلم‌برداری کلّ متن باید روی دستگاه متن‌نما نوشته شود. دستگاه متن‌نما صفحه‌ای مانند صفحه‌ی تلویزیون است که بالای دوربین نصب می‌شود. به‌این‌ترتیب هنرپیشه می‌تواند از روی این دستگاه متن آگهی را بخواند، درحالی‌که به‌نظر می‌رسد دارد به دوربین نگاه می‌کند. اخبارگوهای مورد علاقه‌ی شما هم وانمود می‌کنند خبر را از روی دسته‌های بزرگ کاغذی می‌خوانند که روی میز مقابلشان قرارگرفته، درحالی‌که واقعیت مطلب این است که این افراد خبر را از روی دستگاه متن‌نما می‌خوانند.

وسایل مورد نظر در صحنه چیده می‌شود، هنرپیشه سر جای خود قرار می‌گیرد و نواری محدوده‌ی حرکت هنرپیشه را مشخص می‌کند. این محدوده را محدوده‌ی نشانه‌گذاری‌شده می‌نامند. دستگاه متن‌نما را یکی از مسئولان نصب کنترل می‌کند. وی باید متن آگهی را متناسب با سرعت قرائت هنرپیشه بالا و پایین ببرد. سرعت دوربین تنظیم می‌شود و همه آماده‌اند تا اولین برداشت را بگیرند.

نکته

اگر هنرپیشه‌ای حرفه‌ای استخدام کرده باشید که خوب روی متن کار کرده باشد، یک برداشت کافی است. اما من همیشه محض اطمینان خاطر پنج یا شش برداشت می‌گیرم. موقعی‌که دارید فیلم را تدوین می‌کنید یک‌دفعه ممکن است متوجه شوید در برداشت اصلی چیزی را جا انداخته‌اید یا نکته‌ای را فراموش کرده‌اید. بنابراین بهتر است که محض احتیاط همیشه چند فیلم ذخیره داشته باشید، به‌خصوص اگر هنرپیشه قراردادش با شما تمام شده و شما دیگر به وی دسترسی ندارید.

هنگام فیلم‌برداری در استودیو، مسئول گریم همیشه دم دست است تا در صورت نیاز گریم هنرپیشه را تجدید و عیب‌های ایجادشده در گریم را برطرف کند. او قطرات عرق را که بر اثر حرارت انبوهی از چراغ‌های پرنور ایجاد شده پاک می‌کند و همواره جعبه‌ی جادویی‌اش را که پر از انواع برس‌ها و پودرهاست در دسترس می‌گذارد.

مراحلی که تا به اینجا ذکر کردیم تا جایی تکرار می‌شود که نهایتاً کارگردان، تهیه‌کننده (یعنی خود شما یا شخصی که استخدام کرده‌اید)، فیلم‌بردار و کلاً همه‌ی افراد گروه رضایت بدهند که کار بالاخره به اتمام رسیده و دیگر از این بهتر نمی‌توان کار کرد و حالا دیگر آماده‌ی تدوین است. کار فیلم‌برداری در هر مرحله‌اش جالب و شگفت‌آور است و از آن لذت خواهید برد. می‌دانم، خودم تجربه‌اش را دارم. اگر نگویم هزاران هزار آگهی، می‌توانم بگویم تا به‌حال صدها آگهی تلویزیونی فیلم‌برداری کرده‌ام و هر بار کار فیلم‌برداری برایم جالب بوده. افرادی که با آن‌ها کار می‌کنیم، در رشته‌ی خود متخصص و همگی برای کمک و راهنمایی آماده‌اند. آن‌ها افرادی نوآور و هنرمندند، پس به پیشنهادهایشان گوش کنید و توصیه‌هایشان را به‌کار گیرید. مطمئن باشید به‌این‌ترتیب آگهی شما خیلی بهتر می‌شود.

تولید آگهی بازرگانی

وقتی می‌خواهید آگهی تلویزیونی بسازید، می‌توانید یا از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی بهره بگیرید یا اینکه با یک شرکت مستقل فیلم‌سازی قرارداد ببندید تا آگهی را برای شما بسازد. در قسمت‌های بعدی راجع به هرکدام توضیح می‌دهم.

استفاده از گروه تولید یکی از کانال‌های تلویزیونی

احتمالاً کانالی که قرار است آگهی‌های شما را پخش کند گروه تولید خوبی دارد. اگر حالا به هر دلیل این کانال گروه تولید ندارد، می‌توانید سراغ کانال دیگری بروید و از آن‌ها جدول زمانی پخش آگهی بخرید. هرچه باشد قرار است آگهی تولید کنید، حالا نباید که متحمل هزینه‌ی استخدام یک شرکت تولید فیلم هم بشوید. حتی اگر کانال مورد نظر شما آخرین امکانات و وسایل پیشرفته‌ی الکترونیکی را ندارد، باز هم گروه تولید این کانال قادر است یک آگهی خوب برای شما بسازد.

نکته

پس از اینکه قرارداد مربوط به خرید جدول زمان‌بندی پخش آگهی را امضا کردید از امکانات تولید شبکه دیدن کنید و حتماً بکوشید با دو تن از مهم‌ترین افرادی که در این جریان نقش اصلی را بازی می‌کنند، ملاقات کنید. دو شخص خلاق که برای تولید آگهی به شما کمک خواهند کرد.

- ✓ **مدیر تولید** شخصی است که بر کار تولید تمام تبلیغات خود نظارت دارد. این شخص باید زمان فیلم‌برداری در استودیو و زمان تدوین را تنظیم کند، گروه‌های فیلم‌برداری را برای فیلم‌برداری‌های داخل و خارج از استودیو هماهنگ کند، برای استفاده از وسایل صحنه و سایر تجهیزات

نکته

چگونه آگهی مجانی بسازیم؟

مدیر رسانه‌ای که ما در شرکتمان داریم، به‌قدری برای تبلیغ کنندگان خود آگهی مجانی ساخته، که این افراد دیگر همیشه انتظار دارند آگهی‌شان مجانی تولید شود. حالا چگونه این بابا توانسته مجانی از گروه تولید استفاده کند؟ خیلی ساده، با مذاکره. معمولاً وقتی ما از کانالی خرید عمده و حسابی می‌کنیم با مسئولان و مدیران فروش آن رسانه کمی وارد کل کل می‌شویم تا بالاخره بهترین معامله‌ی ممکن را انجام دهیم. کمتر پیش می‌آید جدول زمان‌بندی را همان‌طور که آنها پیشنهاد کرده‌اند بخریم. همیشه یک چیز بیشتر می‌خواهیم. حالا این چیز بیشتر ممکن است پخش آگهی‌های بیشتر با همان قیمت باشد یا پخش آگهی‌ها در زمان‌های بهتری از روز — مثل زمان‌های پربیننده. و معمولاً در بخش تولید به دنبال یک چیز بیشتر هستیم. اگر برای خرید جدول زمان‌بندی پول هنگفتی داده باشیم، معمولاً درخواست اعتبار تولید می‌کنیم تا به‌این‌ترتیب بتوانیم هزینه‌ی تولید آگهی‌ها را پایین بیاوریم. با اعتبار تولید ممکن است تمام هزینه‌های تولید را نتوانیم بپردازیم، اما به نحو چشمگیری هزینه‌ها را پایین می‌آوریم. اکثر کانال‌های تلویزیونی با درخواست اعتبار تولید موافقت می‌کنند، چون اگر نکنند مشتری دیگر از آنها جدول زمان‌بندی پخش آگهی را نمی‌خرد.

خیلی رک بگوییم هزینه‌ی تولید در کانال‌های تلویزیونی خیلی هم بالا نیست، راستش را بخواهید خیلی هم پایین است. من که خودم هر گاه هزینه‌ی تولید را وارد صورت‌حساب ماهیانه‌ی مشتریانم کرده‌ام، مشتریان اصلاً به آن توجه نکرده‌اند و هیچ‌وقت ندیده‌ام کسی بگوید هزینه‌ی تولید بالا بوده. اما اگر توانستید هزینه‌ی تولید را حذف و پولش را پس‌انداز کنید — یعنی کاری که ما می‌کنیم — و بعد این پس‌انداز را به جیب مشتری برگردانید. خب چرا نباید این کار را بکنیم.

کانال‌های اصلی حتی بعضی کانال‌های خصوصی معمولاً خودشان تولید یک آگهی مجانی را پیشنهاد می‌دهند — این بخشی از برنامه است و اصلاً نیازی به درخواست شما نیست. اگر شما آگهی برای پخش نداشته باشید، تلویزیون هم نمی‌تواند به شما جدول زمان‌بندی پخش آگهی بفروشد. بنابراین آنها خودشان تولید یکی از آگهی‌ها را تقبل می‌کنند. البته برای تولید این آگهی چندان هم ذوق‌وشوق نشان نمی‌دهند. بنابراین وقتی نوبت به تولید و تدوین رسید سعی کنید بهترین افراد آنها را به خدمت بگیرید.

هماهنگی‌های لازم را انجام دهد، استودیو را آماده و گریمورها را استخدام کند، و کارهای بسیار دیگری که برای تولید لازم است. تمام افراد بخش تولید شبکه باید با مدیر تولید شبکه هماهنگ باشند — و شما هم مسلماً باید با او خوب تا کنید.

✓ **تدوین‌گر** شخصی است که در فضای تیره و تاریک و بسته‌ی اتاق تدوین با او تنها می‌مانید. وظیفه‌ی این شخص چسباندن و سرهم کردن بخش‌های مختلف آگهی — از فیلم گرفته تا صدا، طرح‌های کامپیوتری و جلوه‌های

ویژه ــ و تولید یک آگهی منسجم ۳۰ ثانیه‌ای است که مورد توجه قرار می‌گیرد و در خاطره‌ها باقی می‌ماند. این فرد خوب می‌داند که برای تولید یک آگهی فوق‌العاده کدام دکمه‌ها را به‌کار گیرد. او مملوّ از ایده‌های جالب برای تولید یک آگهی خوب است. احتمالاً سال‌هاست که نور خورشید را در روز ندیده، ولی از زندگی به این شیوه لذت می‌برد.

قرارداد بستن با یک شرکت مستقل تولید فیلم

سال‌های متمادی شرکت ما برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک زنانه تبلیغ می‌کرد. وقتی زمان آن فرارسید که آگهی‌های جدیدی بسازیم، فوراً تصمیم گرفتم با هنرپیشه‌های یک گروه تولید فیلم مستقل قرارداد ببندم. این هنرپیشه‌ها با شرکت در آگهی‌های بازرگانی که روی فیلم ۳۵ میلی‌متری ضبط می‌شد شهرت فراوانی کسب کرده بودند و جالب‌تر اینکه دستمزدشان هم نسبتاً پایین بود. هیچ گروه تولید فیلمی در هیچ‌یک از شبکه‌های تلویزیونی بدون بیرون رفتن از استودیو و کرایه‌ی وسایل لازم قادر به ساختن فیلم مورد نظر نبود. از آنجا که ما لباس زنانه تبلیغ می‌کردیم و باید از مانکن‌ها در مکان‌های مختلف و با لباس‌های گوناگون فیلم‌برداری می‌کردیم، به این نتیجه رسیدم که فقط فیلم ۳۵ میلی‌متری قادر به نشان دادن وضوح، روشنی و رنگ‌های موجود است.

با یک شرکت مستقل تولید فیلم قرارداد بستیم و به همین دلیل خیلی بیشتر پول دادیم. اما آگهی به‌قدری زیبا و جالب فیلم‌برداری و تدوین شد که واقعاً ارزشش را داشت. کار این شرکت این‌طور نبود که برای گرفتن فیلم فقط یک فیلم‌بردار به محل بفرستد؛ تمام مجوزهای لازم برای فیلم‌برداری از مکان‌های مورد نظر را خودشان تهیه کردند، انتخاب مانکن و مصاحبه با آن‌ها را خودشان انجام دادند، طوری هماهنگ کردند که برای تعویض لباس یک کانتینر سیار در محل حاضر شود، ترتیب سرو ناهار را سر صحنه دادند، فیلم نهایی را به تدوین‌گر رساندند و نهایتاً رأس تاریخ مقرر و درست طبق بودجه‌ی مورد نظر سه آگهی تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای به ما تحویل دادند. تمام آنچه من در مقام مدیر خلاقیت‌های هنری انجام دادم نوشتن متن آگهی بود... و کسب شهرت و افتخار.

نکته

اگر به چیزی فراتر از توانایی‌های معمول تولید نیاز دارید، چیزی که گروه تولید شبکه‌های تلویزیونی نمی‌تواند به‌راحتی برای شما فراهم کند، سراغ یک شرکت مستقل تولید فیلم بروید. مدیر تولید شبکه‌ی تلویزیونی احتمالاً می‌تواند شما را به‌درستی راهنمایی کند. حتی می‌توانید با مراجعه به آگهی‌های روزنامه و نگاهی به بخش «خدمات تولید فیلم» شرکت مورد نظر را پیدا کنید. هرگز سراغ فیلم‌بردارها



فیلم یا عکس: موضوع فقط پول است!

بیشتر تبلیغات خرد این روزها روی نوار بتا ضبط می‌شوند. کیفیت این نوار خیلی بهتر و بالاتر از کیفیت نوارهای وی‌اچ‌اس است، طوری که گاهی اوقات کیفیت وضوح روی این فیلم به حد کیفیت فیلم‌های ۳۵ میلی‌متری می‌رسد. البته رنگ، وضوح، دقت و روشنی تصاویر روی فیلم‌های ۳۵ میلی‌متری به‌قدری بالاست که توصیه می‌کنم اگر بودجه‌ی تبلیغ اجازه می‌دهد از این نوع فیلم استفاده کنید. اگر بخواهید غذا، لباس‌های مد روز، هنرهای زیبا یا خلاصه هر چیز دیگری تبلیغ کنید که رنگ و نحوه‌ی ارائه‌ی کالا در آن در درجه‌ی اول اهمیت قرار دارد توصیه می‌کنم حتماً از فیلم ۳۵ میلی‌متری استفاده کنید.

استفاده از فیلم هزینه‌ی تولید را فوق‌العاده بالا می‌برد. چون تعداد حلقه‌های فیلمی که در دوربین قرار می‌گیرند باید زیاد باشند و برای هر برداشت ابتدا فیلم باید ظاهر (درست مثل عکس‌های ۳۵ میلی‌متری) و بعد اکسپوز (Expose، نور دادن به فیلم) شود و نهایتاً پس از تبدیل به نوار ویدئویی برود برای تدوین. حالا ممکن است بپرسید اگر قرار است از فیلم استفاده کنیم و بعد فیلم را تبدیل به نوار ویدئویی کنیم، چرا از همان اول از نوار ویدئویی استفاده نکنیم. خب، جواب واضح است. تصاویری که روی فیلم ضبط می‌شوند حتی اگر این فیلم بعداً برای تدوین روی نوار ویدئویی منتقل شود، باز هم کیفیت بالای رنگ خود را حفظ می‌کند و همین باعث می‌شود فیلم خیلی واضح و طبیعی به‌نظر برسد.

با شرکت فیلم‌سازی‌ای قرارداد ببندید که تجربه‌ی کافی در مورد فیلم‌برداری داشته باشد (اکثر این شرکت‌ها سررشته‌ای از فیلم ندارند). موقع انتخاب صرفاً به حرف خودشان اعتماد نکنید. کارهای قبلی آن‌ها و فیلم‌هایی را که قبلاً تهیه کرده‌اند حتماً ببینید.

و عکاس‌های مجالس عروسی (یا سایر مراسم) نروید، چون این افراد تجربه و تخصص کافی برای تولید فیلم‌های تبلیغاتی ندارند. با این افراد مصاحبه کنید، بگویید از آن‌ها چه انتظاری دارید، و بخواهید نمونه‌ی کارهای خود را به شما نشان دهند، به‌این‌ترتیب می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا این افراد توانایی تولید یک آگهی تلویزیونی را دارند و آیا می‌توانند تمام مراحل را، از فیلم‌برداری تا تدوین نهایی، با موفقیت انجام دهند؟ قیمت را هم با آن‌ها طی کنید. چون ممکن است شما هم مثل من از متعجب شدن متنفر باشید.

تدوین آگهی بازرگانی

با شنیدن اسم استودیو تدوین حتماً جای بزرگی در نظرتان مجسم می‌شود، ولی درحقیقت استودیو تدوین اتاقی کوچک و تاریک است که کلی وسایل و ابزار الکترونیکی را به‌زور در آن جا داده‌اند. پشت سر تدوین‌گر، برای شما (تهیه‌کننده)

صندلی گذاشته‌اند تا روی آن بنشینید. از این موضع به‌خوبی می‌توانید مونیتورها را ببینید و تمام حرکات را کنترل کنید (و یا حداقل در جریان تدوین فیلم حضور داشته باشید).

تدوین‌گر هزاران بار آگهی‌های مشابهی را تدوین کرده و درحالی‌که متن آگهی شما را پیش رو دارد، بدون زحمت زیاد، تمام بخش‌های مختلف را سرهم می‌کند و یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای کامل به شما تحویل می‌دهد. مهم‌تر از همه، تدوین‌گر برای بهتر کردن آگهی شما هر کاری می‌کند (البته کارگردان، عکاس و افراد گروه هم همین‌طور). پس به پیشنهادهای تدوین‌گر گوش کنید. به او نگاه کنید و از او یاد بگیرید. و بدانید که برای تدوین‌گر هیچ‌چیز زجرآورتر از سر و کله زدن با مشتریانی نیست که فکر می‌کنند بیش از او سرشان می‌شود. تدوین کردن فیلم کاری تخصصی و دقیق است ــ سال‌ها طول می‌کشد تا تدوین‌گری به مرحله‌ی کمال برسد ــ و در تمام این سال‌ها وی در اتاقی کوچک و تاریک نشسته، دکمه‌های مختلف را زده و نوارهای فیلم را آماده کرده است. بنابراین، لطفی در حق خودتان بکنید ــ به تدوین‌گر آزادی کامل بدهید و درنهایت از نتیجه‌ی کار لذت ببرید.

اول صدا به نسخه‌ی اصلی فیلم اضافه می‌شود (این فیلم آگهی اصلی خواهد بود). سپس تمام فیلم‌هایی که در داخل یا خارج از استودیو ضبط شده، پس از پشت سر گذاشتن مرحله‌ی دیجیتالی شدن، وارد مونیتوری می‌شوند که روبه‌روی تدوین‌گر است. او فیلم‌های مختلف را بررسی می‌کند و نهایتاً با مشورت شما برداشت‌هایی را انتخاب می‌کند که قرار است بخشی از آگهی اصلی شوند. زمان برداشت‌های انتخاب‌شده تنظیم می‌شود و برداشت‌های انتخابی یک‌به‌یک وارد فیلم اصلی می‌شوند تا اینکه کلّ ۳۰ ثانیه پر شود. اگر دوست دارید صحنه‌ای به حالت پرواز وارد صفحه شود یا مثلاً بچرخد، می‌توانید تمام این جلوه‌های ویژه‌ی کامپیوتری را انتخاب، طراحی و اجرا کنید. تمام تصاویر و نوشته‌های کامپیوتری ــ از قیمت‌ها گرفته تا خصوصیات کالا و نکات ضروری ــ را تدوین‌گر تایپ و وارد آگهی می‌کند؛ به همین ترتیب موسیقی متن فیلم، آرم مخصوص شرکت تولیدکننده تا اسم کالا، شماره تلفن، آدرس و سایر اطلاعات دیگری که در آخر آگهی می‌آید. اگر لازم است ذکر شود که مسئولیت آگهی با چه کسی بوده، این مورد را نیز تدوین‌گر باید تایپ و در جای مناسب وارد آگهی کند. اما در انتخاب حروف، اندازه و رنگ طرح‌های کامپیوتری می‌توانید به تدوین‌گر کمک کنید، یا حداقل نظر خود را بگویید.

حفظ کنید

با احتساب زمان لازم برای نوشتن آگهی، فیلم‌برداری، تدوین ــ و با وجود اینکه این روزها تمام این مراحل به کمک کامپیوترهای فوق‌العاده پیشرفته صورت می‌گیرد ــ تولید یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی چندین روز طول می‌کشد. اما در پایان مرحله‌ی

تدوین، با خیال راحت یک آگهی تمام‌شده را زیر بغل می‌زنید و از اتاق تدوین بیرون می‌آیید. این آگهی حالا آماده‌ی پخش است و قرار است مشتریان را به در فروشگاه شما بکشاند، یعنی جایی که امیدوارید مشتریان پول‌هایشان را خرج کنند. از آگهی خود لذت ببرید ــ تولید آگهی‌های تلویزیونی همیشه جالب است.

فصل ۷

مطبوعات: استفاده از فضایی کوچک برای جلب توجه خوانندگان

در این فصل

- ساخت آگهی‌های بازرگانی برای مطبوعات
- نوشتن و طراحی آگهی‌هایی که توجه خوانندگان را به خود جلب کند.
- اطمینـــان از اینکــه آگهی تمــام نــکات لازم و ضــروری را دربرگرفته و در عین حــال نکته‌ی زائدی ندارد.

نوشتن ده غزل خوب و تأثیرگذار که مقبول منتقدان نه‌چندان مشتاق باشد خیلی راحت‌تر است از نوشتن یک تبلیغ برای جماعت فاقد تشخیص و تحت‌تأثیر قرار دادن آن‌ها.
اَلدوس هاکسلی

از آنجا که به‌علت وجود کانال‌های مختلف کار اطلاع‌رسانی از طریق تلویزیون مشکل شده، رادیو و مجلات مخاطبان خاص پیدا کرده و مصرف‌کنندگان عملاً با رسانه‌های بسیاربسیار مختلفی مواجه‌اند و تبلیغ‌کنندگان اگر بخواهند فقط از یک رسانه برای تبلیغ اســتفاده کنند در رساندن پیامشان به افراد مورد نظر با مشکل جدی روبه‌رو می‌شوند. به همین دلیل باید روزنامه، مجله و به‌طور کلی نشریات را نیز محلی برای تبلیــغ در نظر بگیریــد. مطبوعات برای تبلیغ آزمایش خود را پــس داده‌اند؛ اگر از مطبوعات به‌درستی استفاده کنید، پاسخ مورد نظر را خواهید گرفت.

با وجود اینکه در سال‌های اخیر جمعیت افراد روزنامه‌خوان به نحو چشمگیری کاهش یافتــه، باز هم مــردم همچنان به روزنامه‌ها نگاهی می‌اندازند. مردم به انواع و اقســام عنوان‌های روزنامه نگاه می‌کنند و دقیقاً به همین علت که دنبال موضوع خاصی نیستند، می‌توانید بودجه‌ی تبلیغتان را در روزنامه خرج کنید. لازم نیست یک صفحه‌ی کامل برای تبلیغ بخرید ــ در روزنامه‌ها تبلیغاتی با انواع و اقسام اندازه‌ها می‌توان چاپ کرد. اگر تبلیغی در اندازه‌ی کوچک طراحی کنید، می‌توان به دفعات بیشتری آن را چاپ کرد و احتمال اینکه افراد بیشتری این تبلیغ را ببینند بالاتر می‌رود و در بسیاری موارد تبلیغات کوچک را در جاهای بسیارخوب روزنامه می‌توان چاپ کرد. علاوه بر این نیازی به چاپ تبلیغات رنگی نیست، یعنی تبلیغاتی که از چهار رنگ استفاده می‌کنند (حتی

دســت‌اندکاران تبلیغات بزرگ که در ســطح ملی تبلیغ می‌کنند، پول خود را صرف ایــن تجمل غیرضروری ــ رنگ ــ نمی‌کنند). چــرا که هنوز هم روزنامه‌ها به‌صورت سیاه‌وسفید چاپ می‌شوند. بیست سال گذشت تا روزنامه‌ی یو.اس.ای تودِی توانست در سبک روزنامه‌نگاری تغییر اساسی ایجاد کند. با وجود این چاپ تبلیغات چهاررنگ در روزنامه‌ها هنوز هم جا نیفتاده، البته شاهدیم که چاپ چهاررنگ و پرهزینه در بخش مربوط به سردبیر و عکس‌های خبری استفاده می‌شود.

مزیت دیگر تبلیغ در روزنامه این اســت که بخش‌های مختلفی وجود دارد و هر بخش علاقه‌منــدان خاص خودش را دارد ــ مثلاً از ورزش گرفته تا ســرگرمی و اقتصاد. چاپ آگهی در قسمت مربوط، یعنی بخشی که مورد علاقه‌ی مخاطبان خاص شماست، شانس خوانده‌شــدن آگهی شما را بالا می‌برد و به‌این‌ترتیب می‌توانید بودجه‌ی تبلیغتان را بجا و مؤثر خرج کنید. روزنامه‌ها وانت حمل تبلیغات و آگهی‌ها هستند ــ یکپارچه، جدی، سخت و بدون زرق‌وبرق ــ بدون شک تبلیغات در روزنامه تأثیر خود را می‌گذارند.

تبلیــغ در مطبوعات محدود به تبلیغ در روزنامه نمی‌شــود. بعضــی از روزنامه‌ها ممکن است یک بخش پیوست مجله‌مانند هم داشته باشند. اگر در کلان شهر زندگی می‌کنید، ممکن است مجلاتی با زمینه‌های تخصصی خاص وجود داشته باشند که از چاپ آگهی شما کلی خوشــحال شوند. همچنین در چاپ‌های منطقه‌ای مجلات مهم نیز می‌توانید فضایی برای تبلیغ بخرید. این مجلات با اینکه ممکن است کمی برای تبلیغ گران تمام شــوند، اما به‌هرحال هزینه‌ی تبلیغ در حدی نیســت که از عهده‌ی آن برنیایید و برای کســانی که در ســطح محلی و منطقه‌ای تبلیغ می‌کنند، این نوع مجلات همیشه اعتبار خاصی دارد. مجله‌های مربوط به انجمن‌های خاص مثل مجله‌ی دانشکده‌های مختلف یا کتاب‌های راهنما، تبلیغات طبقه‌بندی‌شده و رسانه‌ها و نشریات بی‌شمار دیگر نیز همگی جاهای مناســبی بــرای تبلیغند (هرچند بعضی از این مجله‌ها بیشــتر به درد پیچیدن چغاله‌بادام می‌خورند تا درج آگهی، پس حواستان را جمع کنید).

عملاً نشــریات بی‌شماری برای تبلیغ وجود دارد، اما در این فصل فقط به تبلیغ در روزنامه می‌پردازم. خوشبختانه اساس کار نوشتن و طراحی آگهی در نشریات مختلف یکی است. بنابراین اگر می‌خواهید آگهی خود را در جایی به‌غیر از روزنامه چاپ کنید باز هم اطلاعات زیر برای شما مفید و کارساز است.

چه‌چیزی باعث موفقیت تبلیغات در مطبوعات می‌شود؟

غول تبلیغات ــ دیوید آگیلوی ــ مشــهور به نوشتن تبلیغات مطبوعاتی‌ای بود که بیش از هزار کلمه داشت. وی معتقد بود خوانندگان هوش و کنجکاوی خاصی دارند و به همین دلیل درمورد کالایی که می‌خواست بفروشد کلی اطلاعات می‌داد. البته

او متعلق به زمانی دیگر بود. در آن زمان فعالیت و جنب‌وجوش مثل این روزها زیاد نبود. احتمالاً در این دوره دیگر از روش آگیلوی نمی‌توان استفاده کرد. برآورد شده که هر فرد بزرگسال در روز با ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی مواجه می‌شود. به‌نظر من این روزها ایجاز و اختصار رمز موفقیت آگهی‌های مطبوعاتی است.

علاوه بر اینکه آگهی باید دارای فضای خالی نسبتاً زیادی باشد (زمینه‌ی سفید بدون هیچ طرح و نوشته‌ای مانند حاشیه‌های موجود در اطراف این صفحه)، یک آگهی مطبوعاتی خوب باید سه ویژگی اساسی داشته باشد: عنوان چشمگیر، متن تبلیغی مختصر و مفید و طرحی جذاب. هرچیز دیگر به‌جز آرم مخصوص شرکت چیز زائدی است و هیچ‌کس وقتش را برای چیزهای غیرضروری تلف نمی‌کند.

نکات فنی

بعضی تبلیغات‌چی‌ها آگهی‌های نگاتیو چاپ می‌کنند. یعنی آگهی‌ای که زمینه‌اش سیاه است و نوشته‌هایش سفید، به امید اینکه این نوع آگهی توجه خوانندگان را جلب کند. من خودم معتقدم تأثیر این نوع آگهی از تأثیر یک آگهی زیبا و تمیز که خوب طراحی شده و فضای خالی زیادی هم دارد بیشتر نیست.

بیشتر آگهی‌های مطبوعاتی چنان پر از نوشته، عنوان، عنوان‌های فرعی، اسامی، طراحی‌های کامپیوتری، قیمت و آرم است که خوانندگان تقریباً بدون توجه از روی این آگهی رد می‌شوند، چون تشخیص اینکه اصولاً این آگهی چه‌چیزی می‌خواهد بفروشد تقریباً غیرممکن است. این آگهی‌ها به‌قدری درهم‌وبرهم است که به نظر می‌آید همه چیز در حال حرکت است. انگار فردی که پول داده و فضایی را برای تبلیغ در روزنامه خریده، می‌خواهد تا جایی که ممکن است در این فضای محدود اطلاعات بگنجاند تا پولش حرام نشده باشد. متأسفانه خوانندگان خیلی سریع از روی صفحاتی که مغشوش و درهم‌برهمند و خوب هم طراحی نشده‌اند می‌گذرند.

نکته

آگهی‌هایی که توجه خوانندگان را جلب می‌کنند، روی آن‌ها تأثیر می‌گذارند و شانس خوانده شدن دارند، آگهی‌هایی هستند که به‌طور جذاب و چشمگیری طراحی شده‌اند و خوانندگان را به درنگ وامی‌دارند. آگهی‌های خوب پر از مطالب درهم‌وبرهم نیستند، بلکه عناوین هوشمندانه و طراحی‌های چشمگیری دارند. این نوع آگهی‌ها دوست خوانندگانند.

البته بعضی آگهی‌های شلوغ هم هستند که طوری طراحی شده‌اند که به‌راحتی خوانده می‌شوند و خیلی آسان می‌توان به مفهوم آن‌ها پی برد. مثلاً اگر فروشگاه شما شعبه‌های متعدد یا کالاهای گوناگون داشته باشد، احتمالاً دوست دارید تمام این اطلاعات را در آگهی خود بنویسید. یکی از مشتریان شرکت ما که فروشنده‌ی تلفن‌های همراه است بعضی از انواع تلفن‌هایش را در روزنامه تبلیغ می‌کند. تبلیغ چنین کالاهایی خیلی پیچیده و نیازمند توضیحات مبسوطی است ـ علاوه بر این، مشتری ما یکی دوجین

مغازه دارد که لزوماً باید در آگهی به آن‌ها اشــاره شود. با اینکه آگهی‌های وی (که یکی از شــرکت‌های صاحب‌سبک و خوش‌قریحه در زمینه‌ی طراحی‌های گرافیکی آن را کار کرده اســت) هرازگاهی بیش از چهار ســتون عرض و ۱۲ اینچ ارتفــاع دارند، هیچ‌وقت شلوغ و درهم‌برهم نیستند. حتی با اینکه تقریباً به تمام نکات اشاره می‌کند، آگهی‌های وی باز هم به اندازه‌ی کافی فضای خالی دارند. این خود گواهی اســت بر طرحی تمیز و هوشمندانه ــ یعنی همان چیزی که شما هم باید برایش تلاش کنید.

شــکل ۱ـ۷ نمونه‌ای از یک آگهی شــلوغ اما کارساز است. حتی اگر در اطراف این آگهی، تعداد زیادی آگهی دیگر چاپ شود، باز این آگهی توجه خوانندگان را جلب می‌کند. این آگهی می‌خواهد بگوید با راه‌اندازی هر سیستم جدید تلفن همراه یک کیف حاوی وسایل مورد نیاز در جاده نیز به‌طور مجانی اهدا می‌شود. بنابراین عنوان تبلیغ «نمایش جاده‌ای» است، از آنجا که این آگهی پر از اطلاعات است، ممکن بود خیلی ساده تبدیل به آگهی شلوغ و درهم‌برهمی شود، اما آگهی مقابل شما چیزی تمیز و قابل فهم است، حتی با وجود اینکه شامل موارد زیر می‌شود:

- ✓ سه قطعه عکس
- ✓ پیشنهاد خرید یک تلفن همراه مجانی
- ✓ پیشنهاد خرید تلفن همراه بهتر با پرداخت فقط ۹۹/۹۵ دلار
- ✓ پیشنهاد خرید پیجر (Pager) با پرداخت ۴۹/۹۵ دلار
- ✓ اهدای کیف لوازم ضروری در جاده
- ✓ یک عنوان
- ✓ یک عنوان فرعی (زیرعنوان)
- ✓ آرم مخصوص شرکت
- ✓ آرم کانال پخش‌کننده‌ی آگهی
- ✓ آدرس ۱۶ فروشگاه مختلف
- ✓ ۶۰ کلمه درمورد حقوق قانونی کالا

پس چه‌چیزی مانع از این می‌شــود که این آگهی شلوغ و درهم‌برهم به‌نظر برسد؟ در این تبلیغ از حروف گرافیکی سیاه و درشت استفاده شده. مهم‌تر از همه فضای خالی زیادی در آن وجود دارد. اولین چیزی که به چشــم می‌خورد تصویر گوشــی مجانی و کیف لوازم ضروری ماشین است، بعد نوبت به عنوان تبلیغ می‌رسد (نمایش جاده‌ای). چنین ویژگی‌هایی اســاس تبلیغی موفق و ترفندی مؤثر در جلب توجه و جذب مشتریان جدید است.

حفظ کنید

اگر شــما هم ناچارید چند کالای مختلــف را در آگهی خود تبلیغ و به ویژگی‌های متعدد و پیچیده‌ای اشــاره کنید، طوری آگهی را طراحی کنید که شــلوغ و درهم به‌نظر نرســد. به‌عبارت دیگر با دقت روی نقشــه و طرح تبلیغ می‌توان به آن نظم داد و جالــب توجهش کرد. فضای خالی زیــادی در تبلیغ بگذارید ــ این کار با بالا بردن شمار خوانندگان، پولتان را بازمی‌گرداند. سعی نکنید هریک میلی‌متر فضا را پر کنید.



شکل ۱ـ۷

نمونه‌ای از یک آگهی مطبوعاتی که به‌طرز چشمگیری اطلاعات زیادی به خوانندگان می‌دهد.

نوشتن و طراحی یک آگهی مطبوعاتی چشمگیر

مسلماً خوانندگان روزنامه و مجلات (یعنی مشتریان احتمالی شما) به اندازه‌ی خود شما نگران کسب و کار شما نیستند. در واقع کسب و کار شما اصلاً برای آن افراد مهم نیست. پس دقیقاً به همین دلیل آگهی‌های شما باید واضح، روشن، مختصر، مفید، اطلاع‌رسان و درخور توجه باشد. آگهی‌ها باید برای علاقه‌مند کردن مردم به کالای مورد نظر دلیل کافی بیاورند و انگیزه ایجاد کنند. نمی‌توان آگهی‌های پرطمطراق نوشت و طرح‌های پیچیده‌ای هم ضمیمه‌ی آن کرد، آن‌گاه انتظار داشت که خوانندگان از این طریق تمام اطلاعات لازم درمورد حرفه، خدمات و کالای شما را کسب کنند. درحقیقت آگهی شما کمتر از یک ثانیه فرصت دارد توجه خواننده را جلب کند و توضیح دهد چرا کالا یا خدمات شما برتر از کالاها یا خدمات مشابه است.

هنگام نوشتن آگهی مطبوعاتی، فقط حواستان باشد، خوانندگان احتمالاً وقت زیادی برای خواندن آگهی شما تلف نمی‌کنند. علاوه بر این، مطبوعات و به‌خصوص رسانه‌ها تعداد زیادی آگهی را در یک صفحه چاپ می‌کنند که هرکدام از آن‌ها نیز درصدد جلب توجه خوانندگان است. شما هم بر صفحه‌ای که قرار است آگهی در آن چاپ شود هیچ کنترلی ندارید، حتی نمی‌توانید بگویید آگهی کجای این صفحه چاپ شود. اساس کار تبلیغ مختصر و مفید بودن متن آگهی و تمیز بودن طراحی است. علاوه بر این تبلیغات مطبوعاتی ویژگی‌هایی دارد که رعایت آن‌ها موفقیت آگهی را تضمین می‌کند. در قسمت‌های بعدی هریک از این ویژگی‌ها را توضیح می‌دهم تا نهایتاً شما هم بتوانید چنین خصوصیاتی را در تبلیغات خود لحاظ کنید.

دریافت کمک

هنرمندانی که در بخش طراحی تبلیغات روزنامه کار می‌کنند در این حرفه کارکشته شده‌اند، ولی احتمالاً حقوق خوبی دریافت نمی‌کنند و (شاید به همین دلیل) همیشه سخت‌کوش نیستند. اما اگر شما اصرار کنید، این افراد قادرند کار خوبی به شما ارائه دهند (اگر استعداد و خلاقیت نداشتند جذب نشریه‌های درجه یک نمی‌شدند). از آن‌ها بخواهید به شما کمک کنند و زیر بار یک آگهی معمولی نروید.

به خاطر بسپارید: با کارکنان روزنامه لجاجت و خصومت به خرج ندهید. بگذارید آن‌ها بفهمند که شما نظر روشن و قاطعی درمورد طرح آگهی دارید. مثل خیلی هنرمندان دیگر، آن‌ها هم دوست دارند کاری ارائه دهند که بعداً مایه‌ی افتخارشان باشد.

عنوان

تقریباً در کلیه‌ی موارد، عنوان مؤثرترین و مهم‌ترین عنصر آگهی‌های مطبوعاتی است و باید در کمتر از یک ثانیه توجه خوانندگان را جلب کند. عنوان بزرگ‌ترین قسمت آگهی است که معمولاً بالای آن قرار می‌گیرد و اولین چیز و گاهی تنها چیزی است که خواننده به آن توجه می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد در ۹۰ درصد موارد متن آگهی خوانده نمی‌شود، پس عنوان تا حد ممکن باید چشمگیر باشد. اگر عنوان زیرکانه، چشمگیر و حاوی اطلاعات جالب باشد خواننده در جایش میخکوب می‌شود و اگر طولانی و کسل‌کننده باشد یا اصلاً عنوانی وجود نداشته باشد، خواننده بی توجه از کنار آگهی رد می‌شود، بدون اینکه حتی لحظه‌ای به پولی که شما برای آگهی خرج کرده‌اید فکر کند.

ارزش دارد که کمی بیشتر روی عنوان آگهی کار کنید، چون به احتمال قوی از یک آگهی فقط عنوانش خوانده می‌شود. من هر موقع آگهی مطبوعاتی می‌نویسم ۹۰ درصد وقتم را صرف کار روی عنوان می‌کنم. وقتی بالاخره عنوان مورد نظر را انتخاب و از آن احساس رضایت کامل کردم، بقیه‌ی کارها روی غلتک می‌افتد و متن آگهی خیلی زود نوشته می‌شود. اگر عنوان شرح کاملی از موضوع مورد نظر بدهد و چشمگیر هم باشد، خودش به‌تنهایی برای آگهی کافی است. اگر هم بخواهید متنی زیر عنوان بنویسید، عنوان انتخابی نقش بسزایی در جلب توجه خوانندگان به متن دارد.

هم عنوان تبلیغ و هم طراحی‌های گرافیکی هر دو در جلب توجه مشتری دخیلند. این دو عنصر به کمک هم توجه خوانندگان را به آگهی جلب می‌کنند. با عنوان و طراحی‌های گرافیکی باید پیام آگهی را مشخص کرد و ــ بدون اینکه نیازی به خواندن بخش‌های دیگر باشد ــ اطلاعات لازم را به خواننده داد. با عنوان و طراحی گرافیکی باید آگهی منحصربه‌فردی خلق کرد که باعث تمایز آن از آگهی‌های رقیب باشد.

در خیلی از موارد، آگهی مطبوعاتی فقط شامل عنوان، زیرعنوان و آرم است. مثلاً عنوان مناسب برای فروشگاه لباس ممکن است چیزی شبیه به این جمله باشد: «حراج فقط برای یک روز» و زیرعنوانِ مناسب شاید چنین عبارتی باشد: «بشتابید! هر نوع کت و شلوار، لباس ورزشی و شلوار را فقط این جمعه می‌توانید با ۵۰٪ تخفیف بخرید.» اگر کنار این دو جمله آرم فروشگاه، آدرس و شماره تلفن هم اضافه شود، دیگر آگهی کامل می‌شود ــ چون هر آنچه را که مشتری باید بداند قید کرده‌اید.

محل قرار گرفتن عنوان در آگهی به اندازه‌ی خود عنوان مهم است. عنوان باید بالای آگهی قرار بگیرد و از نظر مفهومی دربردارنده‌ی اطلاعات متن باشد و در عین حال باید به‌سادگی درک شود. متأسفانه در اکثر موارد عنوان، که حاوی اطلاعات بسیار مهمی هم هست، در لابه‌لای انواع و اقسام حروف ریز و درشت گرافیکی یا عناصر دیگر گم می‌شود.

در چنیـــن مواردی هیچ‌یک از بخش‌های دیگر آگهـــی توجه خواننده را جلب نمی‌کند، آگهی نادیده گرفته می‌شود و در نهایت بودجه‌ی تبلیغات به هدر می‌رود.

کارهای گرافیکی

کارهای گرافیکی برای جلب توجه و علاقه‌ی خوانندگان به متن آگهی است. این آثار گرافیکی هرچیزی ممکن است باشد؛ از عکس گرفته هنرهای زیبا، طراحی خطی، کاریکاتور یا طراحی حروف چاپی و عناصر گرافیکی که چشمان خواننده را به‌سوی خود می‌کشـــاند و باعث می‌شـــود بالاخره متن را بخواند. عنوان و کارهای گرافیکی هر دو مشـــتری را تشویق می‌کند تا اندکی وقت صرف کند و بفهمد آگهی درصدد فروختن چه کالایی اســـت. آثار گرافیکی معمولاً توجه خواننده را به عنوان جلب یا عنـــوان آگهی را کامل می‌کند. عنصـــر گرافیکی و عنوان هر دو به کمک هم فضای لازم را برای آگهی به‌وجود می‌آورند.

نکته

عناصر گرافیکی مورد استفاده باید با موضوع آگهی مرتبط باشد.

اگر آگهی قرار است با طرحی ساده تغییر دکوراسیون سالیانه را اطلاع دهد، عنصر گرافیکی بهتر است عنوانی بزرگ باشد با حروفی درشت، توپر و خوانا: «بیایید اینجا.» درضمن، اگر آگهی قرار است کالای جدیدی را معرفی کند، عکسی با کیفیت بالا یا طرحی از کالای جدید همراه با عنوانی دقیق بهتر نتیجه می‌دهد.

نکات فنی

گاهی در جریان چاپ، عکسی فوق‌العاده خوب تبدیل به چیزی افتضاح می‌شود. فقط اگر حاضر باشید پول بیشتری بپردازید عکس‌ها رنگی چاپ می‌شوند، وگرنه عکس آگهی‌های روزنامه‌ای معمولاً سیاه‌وسفید چاپ می‌شود. برای چاپ عکس‌های سیاه‌وسفید، روزنامه‌ها معمولاً از صفحات ۶۵ نقطه‌ای استفاده می‌کنند. یعنی اگر کسی از نزدیک به عکس نگاه کند در هر اینچ ۶۵ نقطه‌ی کوچک را تشـــخیص می‌دهد. برعکس، مجلات از صفحات ۳۰۰ نقطه‌ای (یا حتی صفحاتی با خطوط ظریف‌تر) استفاده می‌کنند. تفاوت بین عکسی که با صفحه‌ی ۶۵ نقطه‌ای چاپ شده و عکسی که با صفحه‌ی ۳۰۰ نقطه‌ای چاپ شده از زمین تا آسمان است. وقتی عکسی در صفحه‌ی ۶۵ نقطه‌ای روزنامه چاپ می‌شود، به احتمال زیاد یا خیلی تیره می‌شود یا خیلی روشن و یا مات از آب درمی‌آید (به‌خصوص اگـــر یکی از افراد چاپخانه فراموش کرده باشـــد به غلتک‌ها جوهر بزند). البته روزنامه‌ها تلاش خود را می‌کنند تا عکس‌های باکیفیتی چاپ کنند، ولی من برای اینکه نه خودم را اذیت کرده باشـــم، نه مشـــتری را، هیچ‌وقت در تبلیغات روزنامه‌ای از عکس اســـتفاده نمی‌کنم. یک طرح سیاه‌وسفید از عکس‌های تار خیلی بهتر جواب می‌دهد.

در کامپیوتر انواع و اقسام خطوط، شکل‌ها، حاشیه‌ها، نمادها، نقاشی‌های آماده و هزاران حروف زیبا و متنوع موجود است. فقط با استفاده از برنامه‌ی واژه‌پرداز قادر خواهید بود

یک آگهی مطبوعاتی عالی با عنوانی چشـــمگیر و طرحـــی جذاب تولید کنید. البته اگر با کامپیوتر آشـــنا نیستید، بهتر اســـت از خدمات یک طراح و گرافیست بهره‌مند شوید. همیشـــه استخدام یک متخصص برای انجام دادن کار تخصصی کارسازتر است، حالا آن کار هرچه می‌خواهد باشـــد. البته استخدام متخصص بســـتگی به بودجه‌ی تبلیغ دارد. روزنامه‌ای که قرار است آگهی شما را چاپ کند، احتمالاً درمورد کارهای گرافیکی هم به شما کمک می‌کند. اگر کار آن‌ها را می‌پسندید می‌توانید کلّ کار تولید آگهی را به بخش طراحی روزنامه واگذار کنید. اصطلاحاً به این کار تولید نشریه‌ای می‌گویند (یعنی نشریه آگهی را طراحی و تولید کرده). البته این کار معمولاً مجانی انجام می‌شود. ولی این نکته را به خاطر داشته باشید که هرچه پول بدهی، همان قدر هم آش می‌خوری.

زیرعنوان (عنوان فرعی)

زیرعنوان اطلاعات جزئی‌تر و کم‌اهمیت‌تری را منتقل می‌کند. عنوان اصلی برای بیان مطالب مهم است و عنوان فرعی این مطالب را کمی بیشتر باز می‌کند. عنوان اصلی باید مختصر، مفید و در عین حال کاملاً هوشمندانه باشد. عنوان فرعی با گنجاندن اطلاعاتی بیشتر کمی طولانی‌تر از عنوان اصلی است. اگر می‌خواهید کالایی بفروشید، در عنوان اصلی بنویســـید: «بزرگ‌ترین حراج کشور» و بعد در عنوان فرعی توضیح دهید: «ما به علت تغییر دکوراسیون حراجی واقعی خواهیم داشت»، اگر می‌خواهید خدمات خاصی ارائه دهید بگویید: «لازم نیست مالیات بپردازید» و با عنوان فرعی در ادامه توضیح دهید: «تا با حسابداری اسمیت صحبت نکرده‌اید، مالیات ندهید.»

حفظ کنید

البته لزومی ندارد تمام آگهی‌ها، عنوان فرعی داشته باشند. اما عنوان فرعی که معمولاً ریزتر از عنوان اصلی اســـت، اطلاعات بیشـــتری به خواننده می‌دهد و درضمن نظم آگهی را نیز حفظ می‌کند.

متن آگهی

متن آگهی یا متن فروش جایی اســـت برای توضیحات بیشتر. اما مثل دیگر عناصر آگهی مطبوعاتی، متن نیز باید تا حد امکان کوتاه و مختصر باشد ـــ و حتی‌الامکان اصلاً نباشـــد. یک تبلیغ خوب روزنامه‌ای احتیاجی بـــه متن ندارد. فقط یک عنوان چشمگیر و یک عنوان فرعی کفایت می‌کند.

انتظار نداشته باشید خوانندگان مجذوب متن آگهی شوند (که در ۹۰ درصد موارد متن آگهی اصلاً خوانده نمی‌شود) هیچ‌کس آن‌قدر بیکار نیست که بنشیند کلی مطلب بخواند تـــا صرفاً دلیل موجهی برای خرید پیدا کند. گنجاندن مطالب ۵۰ پوندی در یک آگهی یک پوندی اشـــتباه محض است. هنگام نوشـــتن آگهی مطبوعاتی، صرف‌نظر از اندازه‌ی آگهی یک/ قانون را رعایت کنید: هرچه ساده‌تر بهتر ـــ این بهترین کار است.

طرح

همه چیز آگهی مطبوعاتی بستگی به طرح و نقشه‌ی آگهی دارد. متأسفانه آگهی‌های مطبوعاتـی را خوب طراحی نمی‌کنند و بـه همین دلیل هیچ‌کس برای آگهی‌های مطبوعاتـی وقت صرف نمی‌کند. چون چیز خاصی در این آگهی‌ها برای جلب‌توجه نیست. شکل ۲ـ۷ نمونه‌ای از یک آگهی مطبوعاتی است. اگر شما هم آگهی‌هایتان را به این صورت طراحی کنید، توجه همه را جلب می‌کنید.

نکته

با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف کامپیوتری خیلی راحت می‌توانید طرح‌های فوق‌العاده‌ای برای آگهی خود خلق کنید. اما اگر احساس می‌کنید که خیلی خوب و به بهترین وجه از عهـده‌ی طراحی برنمی‌آیید، یک آدم حرفه‌ای اسـتخدام کنید تا کار طراحی را برای شـما انجام دهد. مطمئن باشید پول اضافه‌ای که برای طراحی خرج می‌کنید با افزایش شـمار خوانندگان و با پاسـخ مثبت آن‌ها به شـما برمی‌گردد. اگر می‌خواهید از گروه طراحی روزنامه استفاده کنید، آن‌ها را تحت فشار بگذارید تا بالاخره طرحی به شما ارائه

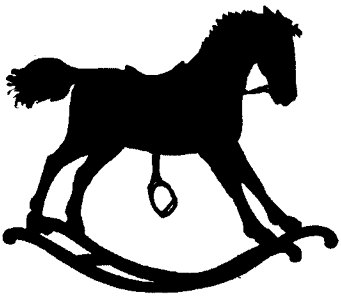
بمب ۱



دهند که شامل تمام خصوصیاتی باشد که در این بخش برشمردیم. حتی اگر قرار باشد کارمندان روزنامه برای شما یک آگهی مجانی طراحی کنند، در گرفتن بهترین طرح از آن‌ها لحظه‌ای تردید نکنید. البته با جست‌وجو در آگهی‌های روزنامه و مراجعه به قسمت «گرافیست‌ها» یا «خدمات گرافیکی» می‌توانید یک طراح حرفه‌ای استخدام کنید. یک راه دیگر هم کمک خواستن از کسانی است که دست‌اندرکارِ کارهای مطبوعاتی و چاپند. مطبوعاتی‌ها و طراحان با هم کار می‌کنند (البته نه زیر نگاه موشکافانه‌ی مشتری‌ها).

یک آگهی مطبوعاتی خوب شامل

عنوان زیرکانه



(یک عنصر گرافیکی جذاب)

احتمالاً یک عنوان فرعی

تا درمورد کالا توضیحات بیشتری داده شود.

یک متن کوتاه که خیلی ســریع اطلاعات لازم درمورد فروشگاه و جنسی که قرار است فروخته شود را در اختیار خوانندگان بگذارد. در اینجا خیلی روی خوانندگان حساب نکنید. تا حد امکان مختصر، مفید و خلاصه صحبت کنید.

آرم شرکت را اینجا بگذارید

آدرس، شماره تلفن، آدرس اینترنتی و غیره.
کارت‌های اعتباری که مورد قبول شماست و سایر اطلاعات

شکل ۲ـ۷
طرح آگهی راز موفقیت تبلیغات مطبوعاتی است

تصویر آگهی مطبوعاتی همه چیز آن است

تبلیغی تمیز، منظم و با طراحی خوب به خوانندگان می‌گوید فروشگاه و خدمات شما نیز تمیز، منظم و بابرنامه است. با کلمات دقیق و واضح در متن آگهی خدمت بزرگی به خوانندگان کرده‌اید، چون خواننده با یک نگاه متوجه می‌شود آیا چیزی را که می‌فروشید نیاز دارد یا نه. در ضمن وقت خواننده را هم تلف نکرده‌اید و او از این بابت ممنون شماست.

چه یک صفحه‌ی تمام برای آگهی خریده باشید و چه فقط ۲ اینچ از یک ستون را، آگهی باید خیلی سریع توجه خواننده را به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین نکات جلب کند. در دنیای مطبوعات تمام آگهی‌ها در صدد جلب توجه خوانندهاند. حتی آگهی شما ممکن است درست بالای آگهی رقیب دیگری که همان کالا را می‌فروشد چاپ شود. با طراحی یک آگهی عالی که توجه همگان را به خود جلب کند و به خوانندگان دلیلی موجه بدهد که برای لحظه‌ای بایستند و آگهی شما را بخوانند شانس خود را امتحان کنید.

فصل ۸

تبلیغات جانبی: طراحی بروشور، بسته‌ی پستی و مانند آن

در این فصل

- ساده بودن طرح و متن آگهی
- در نظر گرفتن بودجه
- طراحی آگهی‌هم به‌تنهایی و هم به کمک یک متخصص
- کار با افراد مطبوعاتی (و کارمندان بخش چاپ)
- استفاده از میل (پست الکترونیکی ـ اینترنتی)

نوشـــته‌ی شما هم خوب اســـت هم بدیع؛ اما قسمتی که خوب است بدیع نیست و قسمتی که بدیع است خوب نیست.

ساموئل جانسون

ضرب‌المثلی قدیمی می‌گوید: «همیشه این شانس را ندارید که در اولین کارتان تأثیری شـــگفت بگذارید.» کسی که این را گفته احتمالاً به نوشـــتن و طراحی تبلیغات جانبی نظر داشـــته. تبلیغات جانبی شامل انواع بروشـــور، بسته‌های پستی، اعلان‌های دستی و خبرنامه‌هایی اســـت که شخص برای کسب‌وکار خاص خود تولید می‌کند تا مشتریان را تحت‌تأثیر قرار دهد. اینکه تأثیری که بر مشـــتریان می‌گذارید تا چه حد خوب است که باعث افزایش فروش شود، یا تا چه حد بد که منجر به تلف شدن کل بودجه‌ی تبلیغات، به خود شـــما بســـتگی دارد. مثل تمام تبلیغ‌های دیگر، ایده‌های نو و ابتکاری، نکات و ارزش‌های منحصربه‌فرد کالای شماست که باعث موفقیت یا شکست آگهی می‌شود. اگر کار را درست انجام دهید، نتیجه‌ی مثبت آن را می‌بینید و اگر غلط انجام دهید ــ مثل بسیاری از فروشندگان دیگر ــ آرزو می‌کنید که کاش پولتان را حرام نکرده بودید.

قســـمت اعظم ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی، که هر روز ما را بمباران می‌کند، به‌صورت تبلیغات جانبی ارائه می‌شود. به محض اینکه صبح در صندوق پستی‌تان را باز کنید با کلی بروشور، کاتالوگ، اعلان، پاکت پستی، خبرنامه، اعلان دستی و... مواجه می‌شوید که بیشتر به درد آن می‌خورد که با آن چغاله‌بادام بپیچند تا چیز دیگر. چرا بخشـــی از آن را می‌خوانید و بقیه‌اش را دور می‌اندازید؟ اگر شما هم مثل اکثر مردم باشید، احتمالاً آگهی‌هایی توجه

شـــما را جلب می‌کند که طراحی خوبی داشته باشد و کنجکاوی شما را برانگیزد. و اگر آگهی قابل فهم و آسان باشد که چه بهتر. اما بروشورهای پیش‌پاافتاده یا مرسولات تبلیغاتی پستی که ذره‌ای ابتکار به خرج نداده‌اند و همان لحظه دلیل موجهی به شما ارائه نمی‌دهند تا آن‌ها را باز کنید و بخوانید، با روزنامه‌ی دیروز به سطل آشغال پرتاب می‌شوند.

تبلیغات جانبی هم درســـت مانند تبلیغـــات رادیویی و تلویزیونی یا تبلیغات مطبوعاتی، بخشی از برنامه‌ی تبلیغ است و باید بیننده را خیلی سریع تحت‌تأثیر قرار دهد ــ تأثیری مثبت که خواننده را برانگیزد تا بســـته را باز کند، بخواند و به آن پاســـخ دهد. نوشتن و طراحی این نوع تبلیغات مشکل نیست. عناصری را که برای نوشتن و طراحی انواع دیگر آگهی‌هـــا به‌کار می‌برید، در اینجا نیز در نظر بگیرید: طرح جالب، متن دقیق، روشـــن و واضح، قول اینکه خرید از شـــما ســـودآور اســـت و دعوت به عمل در طرح کلی آگهی به انـــدازه‌ی متن آن اهمیت دارد. مشـــخص کردن طرح آگهی ـــــ عنوان، رنگ، طراحی و نقشه‌ی کلی آگهی که برای تأثیر آنی و فوری بر بیننده استفاده می‌شود ــ اولین مرحله است. بروشور، بسته‌ی پستی، اعلان دستی و... هیچ فرقی با آگهی‌های دیگر ندارند ــ این نوع تبلیغات نیز باید فوراً تأثیر لازم را بگذارند، مصرف‌کنندگان حوصله‌ی خواندن متنی معمولی و پیش‌پاافتاده را ندارند. دور انداختن تبلیغات جانبی خیلی راحت‌تر از خواندن آن‌هاست. پس باید چشمان بینندگان را خیره و توجه‌شان را جلب کنید.

تلاش برای ایجاد طرحی ساده و نوشته‌ای واضح، روشن و دقیق

شما پیامی تبلیغاتی دارید که می‌خواهید به گوش مردم برسانید، اما روزانه هزاران پیام تبلیغاتی مردم را هدف قرار می‌دهد، پس چطور موفق شـــوید؟ فقط از طریق طرحی ساده و جذاب و پیامی واضح و روشن که اساس تبلیغات (جانبی) است.

وقتی یک تبلیغ جانبی طراحی می‌کنید، فقط نکات ضروری و مرتبط با پیام خود را ذکر کنید. هرگز وسوسه نشوید که اطلاعات زیادی را در آگهی بگنجانید. خوب فکر کنید ببینید طرحی که می‌خواهید در آگهی بیاورید توجه خوانندگان را جلب می‌کند یا بیشتر آن‌ها را گیج می‌کند. اگر چیزی در آگهی‌تان گنجانده‌اید که فقط جنبه‌ی تزیینی دارد و باعث گیج‌شدن خوانندگان می‌شود، از آن صرف‌نظر کنید و به فکر طرحی دیگر باشید.

نباید انتظار داشته باشید خوانندگان بنشینند و با دقت بروشور شما را مطالعه کنند ــ درحقیقت اصلاً نباید منتظرش باشـــید. فقط می‌توانید امیدوار باشید خوانندگان نگاهی سرسری به بروشور بیندازند. پس هرچه پیغام ساده‌تر باشد، بهتر است.

پدیده‌ی خارق‌العاده‌ی جاز، کونت بیسی، که سبک موسیقی‌اش کاملاً بی‌نظیر بود، برای پیانو زدن مینی‌مالیستی‌اش و به قول خبره‌های جاز «برای نت‌هایی که نمی‌زد» شهرت یافت. گروه موسیقی بیسی با سرعت تمام و با شدت هزار دسی‌بل با ضرب

نکته

به آنچه می‌خوانید توجه کنید

زمانی که تصمیم گرفتید مثلاً بروشوری برای کالای خود طراحی کنید، کارتان را با این سؤال از خود آغاز کنید: چرا بعضی از بروشورها را می‌خوانم و بعضی دیگر را دور می‌اندازم؟ چه عاملی در طراحی و نقشه‌ی آگهی یا در متن تبلیغ توجه شما را جلب می‌کند یا حتی باعث می‌شود شما دست به عمل بزنید؟ اگر پاسخ مناسبی برای این سؤال پیدا کنید، می‌توانید به طراحی یک آگهی خوب امیدوار باشید، چرا که آنچه شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به احتمال زیاد دیگران را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

اگر احیاناً به بروشوری جالب توجه برخوردید، نگهش دارید. درواقع سعی کنید تمام بروشورهای جالب را جمع و برای خود بایگانی درست کنید. البته توصیه نمی‌کنم ایده‌های این بروشورها را عیناً در کار خود پیاده کنید، اما به‌هرحال این بروشورها ممکن است منبع الهام خوبی برای شما باشند. یکی از مشتریان من چند سال است که هر بسته‌ی پستی تبلیغی مانند بروشور، جزوه و اعلان دستی جالب را جمع می‌کند، به‌طور منظم از بسته‌های پستی استفاده می‌کند و همیشه طالب ایده‌های نو و ابتکاری است. آلبومی از بریده‌ی بروشورها و... گردآوری کرده و موقع طراحی کار از آن استفاده می‌کند. البته کلمه‌به‌کلمه از آن‌ها تقلید نمی‌کند، فقط از آن‌ها کمک می‌گیرد تا ایده‌ای نو به ذهنش برسد.

اگر یاد بگیرید که نکات جالب توجه بروشورها را چطور باید دریافت و متوجه شد، آن‌گاه می‌توانید این نکات را در تبلیغات خود به کار برید.

بالا جاز می‌زد، آن‌گاه وقتی نوبت به بیسی می‌رسید، سراغ کی‌بورد می‌رفت و خیلی اتفاقی شـروع به زدن یک نت می‌کرد. بنگ! سبک پیانوی بیسی فضای خالی قابل شـنیدن بود. و فضای خالی چیزی است که هنگام طراحی تبلیغات جانبی باید به دنبالش باشید. نباید هر سانت از صفحه را پر کنید، فقط به این دلیل که برای گرفتن این قسمت از صفحه پول خرج کرده‌اید.

نکته

عنوان چشمگیر و متنی کوتاه، مختصر و مفید بنویسید. با توضیحات مفصل و مبسوط درمورد طرز ساخت ساعت مچی خواننده را گیج نکنید، فقط بگویید چرا مردم باید بیایند و از شما ساعت مچی بخرند. کمتر از یک ثانیه طول می‌کشد تا خواننده تحت تأثیر آگهی شما واقع شود و تصمیم بگیرد آگهی را بخواند یا آن را دور بیندازد.

در نظر گرفتن بودجه

اگر (همان‌طور که در قسمت قبل توضیح دادم) طرح آگهی ساده و پیام تبلیغ واضح و روشن باشد، خیلی راحت می‌توانید آگهی‌ای در حد بودجه‌ی خود طراحی کنید. هرقدر آگهی پرزرق‌وبرق‌تر و مفصل‌تر باشد، گران‌تر تمام می‌شود. بنابراین لازم است در همان شـروع کار از خود بپرسید: «من از عهده‌ی چه کارهایی برمی‌آیم؟» و همان کارهایی را

انجام دهید که در حد بودجه‌ی شماست. اگر ذهن شما معطوف طراحی‌ای شده که در برآورد نهایی ۵ دلار تمام می‌شود، ولی شما فقط از عهده‌ی پرداخت یک دلار آن برمی‌آیید، چاره‌ای ندارید جز آنکه بنشینید و از اول همه چیز را طراحی کنید.

حفظ کنید

کار مطبوعات هرگز آسان نبوده، نیست و نخواهد بود. وقتی نوبت به برآورد هزینه‌ی نهایی بروشور برسد، تعداد صفحات، رنگ‌ها، عکس‌ها و حتی تاهای بروشور با فشارخون شما ارتباط مستقیم پیدا می‌کند.

نکته

می‌توان تنها با یک رنگ سیاه، آگهی خوب و نسبتاً ارزانی تولید کرد. اگر آنچه می‌گویید قاطع و صریح باشد و آنچه نشان می‌دهید جالب و جذاب، در این صورت جوهر سیاه روی زمینه‌ی سفید ممکن است بهترین تأثیر را داشته باشد. مثلاً من هر هفته بسته‌هایی پستی به قطع یک کارت پستال دریافت می‌کنم که روی آن آژانس‌های مسکن فهرست خود را درج کرده‌اند. اطلاعات روی کارت عبارت است از: عکسی از خانه، شوخی مختصر، قیمت پیشنهادی و عکسی از نماینده‌ی فروش. این نوع تبلیغات جانبی طراحی خوبی دارند و به‌راحتی درک می‌شوند. اگر دنبال خانه بودم همین کارت‌ها اطلاعات لازم را می‌داد و درضمن علاقه‌ی مرا نیز برمی‌انگیخت. تمام این کارت‌ها روی کاغذهای براق و به‌صورت سیاه‌وسفید چاپ شده‌اند. دیگر ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر از این امکان ندارد.

حفظ کنید

با افزایش فقط یک رنگ در آگهی ممکن است چند صفر به هزینه‌ی تبلیغ اضافه شود و با افزایش سه رنگ یا بیشتر، از قیمت نهایی شگفت‌زده خواهید شد. هزینه‌ی کاغذ که همیشه سر به فلک می‌کشد. کسانی هم که قرار است آگهی را چاپ کنند هیچ‌وقت از درخواست دستمزدی فوق‌العاده بالا خجالت نمی‌کشند. بنابراین خوب است از قبل بدانید که می‌خواهید دست به چه کاری بزنید و قبل از طراحی کاری پیچیده و مفصل تمام جوانب را در نظر بگیرید.

از چه نوع تبلیغات جانبی می‌توانید استفاده کنید

تبلیغات جانبی اهداف مختلف و انواع گوناگون دارند. اگر بروشور تهیه کرده‌اید، می‌توانید در پایان نمایشگاه بروشورها را بین مشتریان احتمالی توزیع کنید. یا آن‌ها را روی پیشخان مغازه بچینید، یا به‌صورت بسته‌ی پستی به منازل پست کنید، می‌توانید بروشورها را در دسترس کسانی بگذارید که مایلند درمورد حرفه و کالای شما بیشتر بدانند. می‌توان یک برگه‌ی کاغذ را با سه بار تا به‌صورت آگهی درآورد و برای مشتریان احتمالی فرستاد یا کارتی به قطع کارت‌پستال طراحی کرد و به دست مشتریانی که معمولاً از شما خرید می‌کنند رساند و آن‌ها را از حراج باخبر کرد، آن‌گاه با ضمیمه‌ی کارت مخصوص تخفیف به آن مثلاً اعلام کرد هرکس این کارت را بازگرداند از تخفیف ویژه بهره‌مند می‌شود.

چه موقع هزینه اهمیتی ندارد؟

زمانی شرکت ما برای یک دلال ماشین بسته‌های پستی تبلیغی طراحی و توزیع می‌کرد. ماشینی که می‌خواست تبلیغ کند قیمتی حدود ۱۷۵،۰۰۰ دلار داشت که هر کسی از عهده‌ی خریدش بر نمی‌آمد. احتمالاً در کل کشور فقط چند نفر مایل به خرید این ماشین بودند. این دلال می‌خواست برای افرادی که حداقل ۲۵۰،۰۰۰ دلار در سال درآمد داشتند بسته‌های پستی شیک و باکلاس بفرستد. در مقام مدیر خلاقیت‌های هنری مسلماً از دست‌وپنجه نرم کردن با چنین موردی لذت می‌بردم. به‌خصوص که بودجه‌ی نامحدود تبلیغ دیگر کار را کامل می‌کرد.

از آنجا که جیمز باند گاهی اوقات از ماشین آستون‌مارتین استفاده می‌کند (البته وقتی در رود آمازون مشغول راندن زیر آبی از درماندگی است که از دهانش آتش بیرون می‌زند و تفنگی هم بر آن سوار شده) تصمیم گرفتم در کار تبلیغات از ایده‌ی مأمور مخفی استفاده کنم. بنابراین عکس‌های هیجان‌انگیزی از ماشین‌ها در تبلیغات آوردیم. این عکس‌ها را کارخانه‌ی سازنده‌ی ماشین در انگلیس در اختیار ما گذاشته بود. در کنار این عکس‌ها هم متنی کوتاه و مختصر، آرم مخصوص، آدرس و شماره تلفن دلال را آوردیم. کاغذی که برای تبلیغ انتخاب کردیم فوق‌العاده براق و نسبتاً سنگین و زمینه‌ی کار مشکی بود. برای نوشتن متن از رنگ‌های مختلفی استفاده کردیم. اگر حمل بر تعریف نباشد تبلیغ معرکه‌ای شده بود.

کار جالب ما در این بروشور این بود که نوار کاستی را داخل پلاستیکی بی‌رنگ گذاشته و آن را به بروشور چسبانده بودیم. این نوار فوق‌العاده بود. موسیقی جیمز باند و جلوه‌های صوتی صدای فوق‌العاده زیبایی را همراهی می‌کرد که می‌گفت این ماشین هم برای مأموران مخفی خوب است، هم برای کسانی که بسته را دریافت می‌کنند. این تبلیغ برای افراد ثروتمند جاذبه‌ی خاصی داشت. در متن تبلیغ چیزی شبیه به این جمله آمده بود: «حالا که می‌خواهید بیایید، پس با ماشین آستون‌مارتین بیایید.»

کل بسته درون مقوای سفید مخصوص کشتیرانی قرار می‌گرفت. روی بسته هم آرم (خیالی) سرویس مخفی انگلیس چاپ شد تا بدانند بسته را به کجا باز گردانند: بسته‌ای از MI5-007. چه کسی می‌توانست در برابر وسوسه‌ی باز کردن بسته مقاومت کند؟

کار چاپ و بسته‌بندی هر پاکت ۲۵ دلار تمام شد. با افزودن هزینه‌ی پست و توزیع قیمت به ۳۰ دلار برای هر بسته رسید. ۱۰۰۰ بسته طراحی و توزیع کردیم و دو ماشین فروختیم. سودی که از این کار نصیب ما شد، به‌زحمت جوابگوی صورت‌حساب چند هزار دلاری‌ای بود که برای تولید بسته‌ها خرج کرده بودیم.

اما درسی از این کار آموختیم: بزرگ‌ترین و براق‌ترین بروشور لزوماً بهترین نیست. شاید بهتر بود بروشور ساده‌تری طراحی می‌کردیم و پولی را که از این راه صرفه‌جویی می‌شد، صرف تبلیغات رادیویی و تلویزیونی می‌کردیم.

البته شاید بخواهید احتیاط را کلاً کنار بگذارید و با اعتماد کامل به سلیقه‌ی خوب و مد روز بودن مشتری‌ها بروشوری تمام‌رنگی و عالی طراحی کنید.

نکته

هریک از انواع بسیار مختلف تبلیغات جانبی، از بروشور گرفته تا بسته‌های پستی و غیره به‌خوبی منظور شما را برآورده می‌کند. چگونه برآوردن منظور و تا چه حد این کار را خوب انجام دادن تماماً بستگی به خود شما دارد.

حفظ کنید

با آنکه تبلیغات جانبی باید مستقل عمل کند و تمام نکات لازم و ضروری را دربرگیرد و خوانندگان را وادار به عمل کند، به‌تنهایی تأثیر لازم را نمی‌گذارد. تبلیغات جانبی معمولاً بخش لاینفک برنامه‌ای تبلیغاتی است. بروشوری براق، پرزرق‌وبرق و با طراحی بسیار عالی مطالب زیادی را درمورد حرفه‌ی شما روشن می‌کند (مثلاً همین بروشور مشخص می‌کند که مغازه و محصولات شما باکلاسند). و اگر این نوع تبلیغ به‌درستی انجام شود، با بهره‌برداری از احساسات مشتریان، آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کند.

نکات اصلی در درجه‌ی اول اهمیتند: برنامه‌ریزی برای تبلیغات جانبی

مثل تمام انواع تبلیغات، درمورد تبلیغات جانبی نیز اول باید برنامه‌ریزی و بعد این برنامه را پیاده کرد. وقت و انرژی کافی به برنامه‌ریزی اختصاص دهید ــ همان‌طور که برای کاری مهم با دقت هرچه تمام‌تر برنامه‌ریزی می‌کنید، برای تبلیغات جانبی نیز خیلی دقیق و با حوصله برنامه‌ریزی کنید. سعی نکنید مجموعه‌ای از کلمات، قیمت و عکس را کنار هم بچینید و بعد سریع کار را تمام کنید و انتظار بهترین نتیجه را هم داشته باشید. مسلماً با این کار به جایی نمی‌رسید.

نکته

قبل از اینکه دست به تهیه‌ی بروشور بزنید، ابتدا نکات زیر را در نظر بگیرید و با توجه به این نکات برنامه‌ریزی کنید:

- ✓ **هدف تبلیغ را مشخص کنید.** آیا می‌خواهید مشتریان جدید پیدا کنید یا به مشتریان موجود اطلاعات بدهید؟
- ✓ **خوب فکر کنید ببینید با بودجه‌ی موجود از عهده‌ی چه کارهایی برمی‌آیید.** طرحی آزمایشی تهیه کنید و از چاپخانه برای چاپ آن قیمت بگیرید، آن‌گاه ببینید آیا از عهده‌ی هزینه‌ی تمام‌شده برمی‌آیید یا نه.
- ✓ **پیامی سازمان‌دهی‌شده و طرحی روشن و شفاف داشته باشید.** انتظار نداشته باشید خوانندگان بنشینند و به‌دقت متن شما را بخوانند. طرح و متن آگهی باید واضح، روشن، سرشار از اطلاعات مفید و مهم‌تر از همه مختصر باشد.
- ✓ **آن‌قدر روی عنوان و متن آگهی کار کنید تا نهایتاً متن و عنوانی بسیار دقیق و کوتاه به دست آید.** باید مطمئن شوید که هیچ لغت اضافی و زائدی در عنوان نیامده، درضمن عنوان باید وسوسه‌انگیز باشد.

- ✓ **عناصر نامربوط را که فقط باعث حواس‌پرتی خوانندگان می‌شود از آگهی حذف کنید.** هنگام طراحی و نوشتن متن بی‌غرض باشید و نکاتی را که برای رساندن پیام ضروری است در متن بگنجانید.
- ✓ **تا جایی‌که می‌توانید روی طرح مورد نظر کار کنید؛** آن را تغییر دهید، اصلاح کنید، طرح‌های دیگر را امتحان کنید تا نهایتاً بهترین طرح خلق شود. عناصر مختلف را بدون نظم کنار هم نگذارید. هوشمندانه طراحی کنید و بکوشید طرح آگهی جذاب و قابل فهم باشد.
- ✓ **متن و محتویات باید ارتباط منطقی با یکدیگر داشته باشند.** اطلاعات زیاد و نامربوط یا متنی سنگین، حجیم و پیچیده در بروشور نیاورید. مسلماً مخاطبان شما وقت خواندن تمام این مطالب را ندارند.
- ✓ **عادلانه قضاوت کنید. آیا متن دوستانه‌ای نوشته‌اید؟** آیا فوراً توجه را جلب می‌کند؟ آیا خود شما حاضرید چنین بروشوری را بخوانید؟

حفظ کنید

اگر بروشور را گام‌به‌گام بنویسید و طراحی کنید، یعنی هر بار فقط روی یک مرحله کار انجام دهید و مطمئن شوید آن مرحله با دقت هرچه تمام‌تر طراحی شده، آن‌گاه می‌توانید به موفقیت خود امیدوار باشید.

چه‌چیزهایی باید در تبلیغ گنجانده شود

چه بخواهید بروشوری رنگی و چندصفحه‌ای چاپ کنید (مثل بروشورهایی که برای معرفی شرکتی با ارائه‌ی گزارش سالیانه‌اش چاپ می‌شوند) و چه کارتی کاملاً ساده و سیاه‌وسفید (برای ارسال به مشتریان)، قوانین چاپ و طراحی یکی است:

- ✓ آگهی باید جذاب و ساده و مطالب آن مرتبط با کالای مورد نظر باشد. درضمن سعی کنید مطالب را خیلی دوستانه بیان کنید.
- ✓ انتظار نداشته باشید خوانندگان وقت زیادی صرف بروشور شما کنند (آن‌ها هم، درست مثل شما، هر روز چند تُن آگهی دریافت می‌کنند).
- ✓ عناصر گرافیکی جالب و عنوانی وسوسه‌انگیز طرح کنید تا حداقل خوانندگان رغبت کنند بروشور را باز کنند و ببینند این بروشور چه می‌گوید.

در قسمت‌های بعدی به نکات مختلفی که برای تولید بروشور، بسته‌ی پستی و از این قبیل لازم است اشاره می‌کنم و توضیح می‌دهم چگونه باید از هر نکته استفاده کرد تا نهایتاً پیام تبلیغی مورد نظر به بهترین نحو به مخاطبان منتقل شود.

مهم‌ترین نکات را بالای آگهی بنویسید

وقتی متن آگهی را می‌نویســید، نردبانی را مجسم کنید. مهم‌ترین نکات را بر بالاترین پله بگذارید. نکاتی درجه‌ی دوم را بر پله‌ی بعدی و... به همین ترتیب فهرستی از عناصر و طرح‌هایی که می‌خواهید در بروشور بگنجانید تهیه کنید. بعد این عناصر و طرح‌ها را به ترتیب درجه‌ی اهمیت امتیازبندی و از مهم‌ترین تا کم‌اهمیت‌ترین عنصر در فهرست مرتب کنید. ســپس مهم‌ترین نکات را درشــت‌تر و برجسته‌تر از دیگر نکات چاپ کنید تا فوراً خواننده را تحت تأثیر قرار دهد. اگر قرار اســت آگهی شــما خبر حراج یا واقعه‌ی بخصوصی را به گوش مردم برســاند، یک‌راســت بروید سر اصل مطلب و در همان خط اول موضوع اصلی را بیان کنید: «حراج!» بی‌مزه‌بازی درنیاورید؛ نگذارید اولین چیزی که خواننده می‌بیند جمله‌ای شبیه به این باشد: «به دلیل استقبال بی‌نظیر مشتریان...»

نکته

در حذف و صرف‌نظر کردن از مطالب زائد (مطالبی که بدون آن هم بروشــور کامل است) تردید به خود راه ندهید. مطالب اضافی را هرس کنید، شاخ و برگ‌های اضافی را دور بریزید تا نهایتاً به اصل پیام تبلیغاتی برسید. از مطالب زائد و بیخود چشم‌پوشی و تمام حواستان را متوجه نکات مهم کنید. هرچه زحمت خوانندگان را کمتر کنید، بهتر است. کاری کنید که خوانندگان فوراً و بدون زحمت زیاد پیام شما را بفهمند.

انتخاب قلم مناسب

برای چاپ حروف از قلمی مناســب با حال‌وهوای متن و بروشــور استفاده کنید. اگر بروشور قرار است خنده‌دار و فکاهی باشد از قلم‌های مناسب برای طنز استفاده کنید. به نرم‌افزارهای واژه‌پرداز کامپیوتر (مثل برنامه‌ی Word) نگاهی بیندازید و ببینید از چه امکانات (و قلم‌هایی) می‌توانید استفاده کنید. اگر قرار است خبر جدی به خوانندگان بدهید، مثل خبر فروش فوق‌العاده برای مشتریان خاص (قبل از شروع حراج اصلی)، قلمی سنگین، متین و وزین انتخاب کنید. و اگر قرار است خبر حراجی بزرگ و استثنایی را بدهید، از قلم بزرگ و برجسته، که صریحاً منظور را برساند، استفاده کنید.

بمب!

در تبلیغات جانبی از بیش از دو یا سه قلم استفاده نکنید. استفاده از قلم‌های گوناگون بیشتر موجب گیج‌شدن خوانندگان می‌شود تا جلب توجه و تمرکز آن‌ها. همچنین تا حد امکان از خط‌کشیدن زیر کلمات، تیره‌کردن، کج‌نوشتن و بزرگ‌کردن آن‌ها، اســتفاده از حاشیه، ســتاره، جدول و یا عناصر بصری دیگر که موجب حواس‌پرتی خوانندگان و انحراف آن‌ها از موضوع اصلی می‌شــود جلوگیــری کنید. این قبیل زرق‌وبرق‌ها فقط باعث بی‌نظمی و آشــفتگی متن می‌شــود و توجه خوانندگان را از پیام اصلی تبلیغ منحرف می‌کند.

استفاده از عناصر گرافیکی

عناصر گرافیکی متنوع و گوناگونند. هرچیز جالبی که جنبه‌ی گرافیکی داشته باشد: از عکس گرفته تا طراحی‌های تمام‌رنگی، طراحی‌های محیطی سیاه‌وسفید و قلم‌های نوشتاری زیبا. عنصر گرافیکی‌ای انتخاب کنید که به بهترین نحو ماهیت کالایی را که می‌خواهید بفروشید منعکس و پیام متن را منتقل کند.

اگر می‌خواهید کالای خاصی را معرفی کنید، عکس بهترین عنصر گرافیکی است (عکسی که خود کارخانه‌دار در اختیار شما گذاشته یا عکاس گرفته). کالا را نشان دهید، قیمت را ذکر و مشتریان را دعوت به خرید کنید (مثلاً بنویسید: «فقط روزهای تعطیل آخر این هفته، وقت دارید این لباس را با ۵۰٪ تخفیف بخرید»). مطمئن شوید که عناصر گرافیکی مورد استفاده باعث جلب توجه خوانندگان می‌شود.

اگر فکر می‌کنید عناصر گرافیکی فروش را بالا می‌برد، از آن‌ها استفاده کنید. ولی اگر قرار است عناصر گرافیکی فقط جنبه‌ی تزیینی داشته باشند و توجه مشتری را از مطلب اصلی منحرف کنند، بهتر است اصلاً به گرافیک فکر نکنید. نظم بروشور را با گنجاندن عناصر گرافیکی متعدد و متنوع برهم نزنید، مگر این عناصر با کالای شما مرتبط باشند. بزرگ‌ترین اشتباه کسانی‌که کارهای تبلیغی می‌کنند این است که اطلاعات زیادی را در آگهی می‌گنجانند. گنجاندن اطلاعات زیاد در آگهی فقط خواننده را گیج‌تر می‌کند.

در نظر گرفتن رنگ

استفاده از چند رنگ مختلف هزینه‌ی چاپ را بالا می‌برد. با وجود آنکه رنگ همیشه باعث جلب علاقه و توجه می‌شود، وجودش چندان هم ضروری نیست. خیلی از بروشورهای جالب و مورد توجه فقط به‌صورت سیاه‌وسفید چاپ شده‌اند. پیام و طرح است که باعث فروش می‌شود، نه افزودن چند رنگ بیشتر. یکی دیگر از راه‌ها این است که متن را روی کاغذی با رنگ متضاد چاپ کنید. کاغذهای چاپ انواع مختلف و رنگ‌های گوناگون دارند. استفاده از رنگ آبی برای متن روی کاغذی با زمینه‌ی کرم ممکن است به زیبایی متنی شود که با چهار رنگ مختلف روی کاغذی سفید چاپ شده؛ البته اگر پیام و طرح تبلیغاتی، جالب و مؤثر و با برنامه‌ریزی دقیق طرح شده باشد.

از طرفی هم در بعضی بروشورها استفاده از چهار رنگ مختلف لازم است. اگر بخواهید چیزی مثل غذا، لباس یا نقاشی بفروشید که نشان دادن زیبایی در آن به رنگ وابسته است، در این صورت باید از چاپ تمام‌رنگی استفاده کنید. اگر تبلیغ به‌صورت سیاه‌وسفید چاپ شده باشد، مشتریان مشکل می‌توانند زیبایی فرضاً یک تابلو نقاشی را در ذهن مجسم کنند.

کاغذ مناسب

کاغذهای چاپ دارای رنگ، بافت، وزن، ظرفیت و سطح براق گوناگونند. کاغذهایی که سطح براق و لیز دارند باعث می‌شوند تبلیغ زیباتر، درخشان‌تر و عمیق‌تر به‌نظر آید. عکس هم روی این کاغذها خیلی بهتر چاپ می‌شود، حتی سیاه‌وسفید. کاغذهای نیمه‌براق برای ارائه‌ی کارهای رسمی مناسب است، مثل گزارش‌های سالیانه یا چاپ سربرگ و کارت، که نیاز به ثبت مشخصات یا تصویر دارند. همچنین با از کاغذهای بازیافت‌شده کلی می‌توانید در هزینه‌ی تبلیغات صرفه‌جویی کنید (بعد هم درمورد این ابتکار خود ــ با حروف ریز ــ در بروشور کمی توضیح دهید). البته دقت کنید گاهی اوقات هزینه‌ی کاغذهای بازیافت‌شده بیش از هزینه‌ی کاغذهای معمولی است.

هنگام تولید تبلیغات جانبی وزن کاغذ (یعنی کلفتی، ضخامت و محکم بودن آن) نیز باید در نظر گرفته شود، کاغذهای سنگین‌تر برای تولید کارت‌پستال و جلد بروشور مناسبند، کاغذهای سبک برای تبلیغاتی که در پاکت نامه گذاشته می‌شوند. معمولاً شرکت‌های فروشنده‌ی کاغذ، بسته‌ای شامل نمونه‌هایی از هر کاغذ در شرکت دارند. کارمند بخش چاپ همین‌طور نمونه‌های کاغذ را به شما نشان می‌دهد تا اینکه کاملاً گیج شوید و تازه آن موقع مجموعه‌ی دیگری جلو روی شما می‌گذارد. مسلماً قبل از چاپ بروشور باید انواع کاغذهای موجود را ببینید و ارزیابی کنید. چون در کار تولید بروشور کاغذ حرف آخر را می‌زند. کاغذ خوب و مناسب مسلماً موجب می‌شود کار نهایی شما خیلی بهتر جلوه کند. البته ناظر چاپ هم می‌تواند در انتخاب کاغذ به شما کمک کند.

برای طراحی بروشور کمک بگیرید

خیلی راحت می‌توان ادعا کرد که همه از عهده‌ی طراحی بروشور برمی‌آیند. من، شما، حتی بچه‌ی شما، که در کشیدن تصاویر زیبا یا رنگ‌کردن آن استعداد دارد، همه توانایی طراحی یک بروشور را داریم. اما چرا بروشوری به خانه‌ی مردم بفرستیم که همه فکر کنند تازه‌کاری آن را طراحی کرده و علاوه بر آن پر از ایراد و نقص باشد؟ درصورتی‌که فقط با کمی برنامه‌ریزی و فکرکردن می‌توان چیزی ارائه داد که مایه‌ی افتخار و غرور شما باشد. تبلیغات جانبی ــ حالا هر نوع تبلیغی که می‌خواهد باشد ــ نماینده‌ی شخصیت، حرفه و کیفیت کالای شماست. پس ارزش صرف وقت و انرژی را دارد. هرگاه من نتوانم خودم شخصاً از عهده‌ی کاری برآیم یا وقت آن را نداشته باشم، کسی را استخدام می‌کنم. به شما هم توصیه می‌کنم همین کار را بکنید. در قسمت‌های بعدی درمورد روش‌های مختلف تولید بروشور و سایر تبلیغات جانبی توضیحاتی آورده‌ام. این روش‌ها شامل نکاتی بیش از مالیدن رنگ روی صفحه‌ی کاغذ است.

از طرح‌های موجود در کامپیوتر خود استفاده کنید

در برنامه‌هـای کامپیوتری مختلف الگوهای آمـاده‌ای برای انواع تبلیغات جانبی وجود دارد. احتمالاً شما هم در کامپیوتر خود چنین الگوهایی دارید. مثل برنامه‌ی Microsoft Publisher کـه الگوهای مختلفی برای بروشـور، بسـته‌های پسـتی، کارت‌پسـتال، کارت‌های تبلیغی، سربرگ و غیره دارد. همچنین نرم‌افزارهای کامپیوتری خودآموزی گام‌به‌گام دارد که شما را قادر می‌سازد یک الگوی آماتوری را به الگویی حرفه‌ای تبدیل کنیـد. حتی اگر تا به‌حال طراحـی کامپیوتری نکرده‌اید باز هم طراحی با کامپیوتر به شما کمک می‌کند. به نرم‌افزارهای کامپیوتری به چشم دستگاه‌هایی فوق‌العاده مجهز و پیشـرفته نگاه کنید که در هر مرحله راه‌های گوناگونی پیش روی شما قرار می‌دهد (عکس، پس‌زمینه، رنگ، طرح، نوع حروف و نوع تاشـدن کاغذ) و نهایتاً شـما را قادر می‌سـازد بروشور، بسته‌ی پسـتی و... مورد نظرتان را طراحی کنید. حتی برای تولید تبلیغات مطبوعاتی نیز می‌توانید از این قبیل برنامه‌ها کمک بگیرید.

بمب!

نکته‌ای را در نظر بگیرید: با اسـتفاده از الگوهای موجود در کامپیوتر نهایتاً تبلیغی تولید می‌کنید که قبلاً شـرکت دیگری هم ــ شاید شرکت رقیب شما ــ نظیر آن را تولید کرده. درسـت اسـت که با چنین برنامه‌هایی عمـلاً تعداد نامحدودی الگو می‌توانیـد تولید کنید، اما به‌هرحال تمام این الگوها شـکل و طرح خاصی دارند و احتمالاً هیچ‌کدام هم نو و ابتکاری نیستند.

وقتی کار طراحی تمام شد، طرح آماده را در دیسکت و درون فایلی که نامش را ناظر چاپ تعیین کرده ذخیره کنید. دیسکت را به چاپخانه تحویل و به آن‌ها اطلاع دهید چه تعداد بروشور لازم دارید. بعد می‌توانید باقی روز را استراحت کنید!

استفاده از فردی حرفه‌ای برای طراحی

نکته

در اکثر موارد بهترین راه برای ایجاد بهترین طرح گرافیکی اسـتفاده از متخصص است. طراح حرفه‌ای هم به شما کمک می‌کند آگهی خود را طراحی کنید و هم وقتی نوبت به چاپ رسـید، درمورد بسیاری از تصمیماتی که باید گرفت به شما کمک فکری می‌کند ــ پس استخدام یک گرافیست حرفه‌ای سرمایه‌گذاری سودآوری است. از خیلی جهات استخدام گرافیست ممکن است کمی هزینه‌ی تبلیغ را بالا ببرد، اما این هزینه در برابر هزینه‌ای که در تولید چند هزار آگهی بد و بی‌جلوه به هدر خواهد رفت، هیچ است.

احتمـالاً چاپخانـه طراحانـی حرفه‌ای را به شـما معرفی می‌کند، امـا خودتان هم با مراجعـه به آگهی‌هـای روزنامـه و دفترچه‌های راهنما در قسـمت «گرافیسـت‌ها» می‌توانید فرد مناسـب را پیـدا کنید. در منطقه‌ای که ما زندگی می‌کنیم بخشـی از

بمب ۱

نکات لازم هنگام خرید طرح و چاپ

گرافیستی که برای شما کار می‌کند احتمالاً خیلی خوب می‌داند که کار نهایی و تمام‌شده چطور باید به‌نظر برسد و چه کسی باید کار شما را چاپ کند. از او بخواهید برای تخمین قیمت درخواستی رسمی تهیه کند که شامل تمام جزئیات مراحل چاپ باشد. اطلاعات اصلی عبارتند از:

- ✓ تعداد: چه تعداد بروشور (یا...) باید چاپ شود.
- ✓ اندازه‌ی اصلی کاغذ: اندازه‌ی کاغذ قبل از تا شدن.
- ✓ اندازه‌ی نهایی کاغذ: اندازه‌ی کاغذ پس از تا شدن.
- ✓ مواد خام: چه نوع و چه رنگ کاغذ برای چاپ باید استفاده شود.
- ✓ رنگ: چه رنگ‌هایی استفاده می‌شوند.
- ✓ پرده: درجه و شدت رنگ.
- ✓ چاپ هاف تن (halftone) و تفکیک رنگ‌ها: تعداد عکس‌ها.

پس از اینکه گرافیست این درخواست (یا فرم) را تکمیل کرد، می‌توانید با پست الکترونیکی یا فکس آن را برای چند چاپخانه‌ی معتبر بفرستید. حالا که تمام جزئیات کار به‌دقت ذکر و تعداد بروشورها هم مشخص شده، می‌توان هزینه‌ی چاپ را تخمین زد.

پس از اینکه چاپخانه قیمت پیشنهادی‌اش را به شما داد، راجع به قیمت و پایین آوردن آن با مسئولان چاپخانه بیشتر صحبت کنید. بعضی از چاپخانه‌ها ممکن است یکی از کاغذهای موجود در انبار را جانشین کاغذ پیشنهادی گرافیست کنند تا به‌این‌ترتیب قیمت چاپ به حداقل برسد. درمورد این گونه تغییرات یا تغییرات احتمالی دیگر با گرافیست مشورت کنید.

دفتــر تلفــن که به این کار اختصاص داده شــده، هفت صفحه‌ی تمام اســت! به یکی دو تا از این گرافیســت‌ها زنگ بزنید، آن‌ها را به شــرکت خود دعوت کنید و بخواهید مجموعه‌کارهایشان را همراه بیاورند. با نگاهی کوتاه به مجموعه‌کارهای هر گرافیست، می‌توانید خیلی زود فرد مورد نظرتان را پیدا کنید.

نکته

از گرافیســت بخواهیــد نــرخ کامــل، شــرایط و مقرراتــش را برای شــما بنویســد. تکلیفتــان را درمــورد حقــوق انحصــاری و مالکیــت کار نهایــی بــه لحــاظ مالــی مشــخص کنیــد. بعضــی از طراحان انتظــار دارنــد اگر از طــرح آن‌ها بــرای تولید آگهی دیگری اســتفاده شد یا اگر بعداً آگهی‌ای که آن‌ها طراحی کرده‌اند مجدداً چاپ شــد، دوباره دستمزد دریافت کنند. بهترین کار این است که درمورد خرید کلّ حقوق کار از قبل به توافق برســید (به‌صورتی که شــما مالک بی‌قید و شرط کار نهایی باشید و تمام حقوق انحصاری طرح در اختیار شــما باشــد). به‌این‌ترتیب اگر بعدها خواستید مجدداً از این طرح استفاده کنید، نیازی به پرداخت دستمزد مجدد نخواهد بود.

چاپخانه‌ی مناسب

اگر در شهر بزرگ و شلوغی زندگی می‌کنید، دست شما برای انتخاب چاپخانه کاملاً باز است. وقتی هزینه‌ی کار مهم‌تر از کیفیت باشد، متخصصان چاپ فوری، که در زمینه‌ی چاپ قطعات کوچک فعالیت می‌کنند، می‌توانند کار خوبی به شما ارائه دهند. شرکت‌های چاپ بزرگ و معتبر که دستگاه‌های چاپ بسیار بزرگی دارند، درصورتی‌که بودجه‌ی تبلیغات شما اجازه دهد قادرند بهترین و مرغوب‌ترین کار را به شما ارائه دهند. اما چاپخانه‌هایی که در چاپ قطعات کوچک، مانند سربرگ، پاکت نامه یا کارت‌های تبلیغی، مهارت دارند نیز قادرند بروشور، اعلان، بسته‌ی پستی و از این قبیل چاپ کنند.

من برای چاپ سربرگ‌های شرکت، تصاویر و آگهی‌های تک‌رنگ یا حداکثر دو رنگاز چاپخانه‌ای محلی استفاده می‌کنم. کار این چاپخانه که در حاشیه‌ی مرکز خریدی واقع شده، حرف ندارد و قیمتش نیز مناسب است. اما برای کارهای بزرگ، تمام‌رنگی و چندصفحه‌ای سراغ شرکت بزرگی می‌روم که دستگاه‌های بزرگ چاپ و امکانات بسته‌بندی دارد (نظیر ترتیب‌کردن یا دوخت صفحات). برای تولید بروشور چنین امکاناتی لازم است.

در چاپ فوری هر آگهی چند سنت و بروشورهای مهم و مفصل چند دلار ارزان‌تر تمام می‌شوند. علاوه بر این هرچه تعداد بیشتر باشد قیمت پایین‌تر می‌آید. چاپ ۵۰۰۰ آگهی معمولاً به‌صرفه‌تر از چاپ ۱۰۰۰ آگهی است.

نکته

اگر در حال حاضر فقط ۱۰۰۰ آگهی نیاز دارید، بهتر است با چاپ ۵۰۰۰ آگهی پولتان را پس‌انداز کنید. به این‌ترتیب هر وقت لازم بود می‌توانید اطلاعات مربوط به حراج قریب‌الوقوع یا هر اطلاع دیگر را روی باقی آگهی‌ها چاپ کنید. اگر از قبل برنامه‌ریزی داشته باشید، راحت می‌توانید هزینه‌ی تبلیغ را به حداقل برسانید. من یک مشتری دارم که برای حدوداً ۲۵۰۰ نفر از مشتری‌های معمولش به‌طور مرتب آگهی می‌فرستد. معمولاً هر بار ۱۰,۰۰۰ نسخه آگهی چاپ می‌کنیم، ولی روی آگهی‌ها فضایی خالی در نظر می‌گیریم که بعداً با رنگی خاص اطلاعات مورد نیاز را درج کنیم. با چاپ ۱۰,۰۰۰ نسخه در نوبت نخست و ارسال نسخه‌ها در چهار نوبت مختلف (البته هر بار اطلاعات به‌روز شده‌اند) این شخص هزینه‌ی تبلیغ را به میزان چشمگیری کاهش داده است.

از همکاران دیگرتان درمورد چاپخانه‌های معتبر راهنمایی بخواهید، به بخش آگهی‌های روزنامه مراجعه کنید یا نهایتاً از طراحتان نظرخواهی کنید. با وجود آنکه تعداد چاپخانه‌های موجود کم نیست، چاپخانه‌ای که کار عالی ارائه دهد خیلی سخت پیدا می‌شود. علاوه بر این چاپخانه‌های خوب سرشان شلوغ است، پس باید زودتر از موعد مورد نظر کار را به چاپخانه تحویل دهید. انتخاب چاپخانه را به آخرین لحظه موکول نکنید (و همیشه کاسه‌کوزه را سر چاپخانه نشکنید)، چون چاپخانه‌ها طبق جدول زمان‌بندی کار می‌کنند، اما به‌هرحال کار خوب وقت می‌برد.

نکات فنی

اگر عجله دارید از چاپ دیجیتال استفاده کنید

چاپ دیجیتال یعنی کارت‌هایی را مستقیماً از روی دیسک یا سی‌دی پرینت بگیرید. در دهه‌ی گذشته این نوع چاپ چون روش مناسبی بوده رونق گرفت و جایگزین چاپ معمولی شد. بعضی از مزایای چاپ دیجیتال عبارت است از:

- ✓ با چاپ دیجیتال دیگر احتیاجی به کاغذ لی‌آت (کپی‌هایی که در اندازه‌ی طبیعی و مرتب‌شده تولید می‌شوند و تمام خصوصیات مورد نظر در کاری تمام‌شده را دارند) یا فیلم (تصویری از کار نهایی شما) نیست.
- ✓ زمان انجام کار کمتر طول می‌کشد. همه چیز با کامپیوتر انجام می‌شود و به این دلیل سرعت کار بالاست.
- ✓ به‌این ترتیب اگر در آخرین لحظه ناگهان بخواهید تغییری ایجاد کنید مشکلی ندارید، چون با کامپیوتر تغییرات عملی‌ترند.
- ✓ با استفاده از کامپیوتر چاپ تیراژ پایین هم امکان‌پذیر است.
- ✓ آگهی‌ها را روی هر کاغذی که در اختیار دارید می‌توانید چاپ کنید.
- ✓ می‌توانید تبلیغ و آدرس پستی را هم‌زمان چاپ کنید. آدرس‌های پستی‌ای را که در کامپیوتر تان وارد کرده‌اید، وارد برنامه‌ی چاپگر کنید. به‌این ترتیب هر آدرس روی یک تبلیغ چاپ می‌شود و دیگر نیازی نیست هر آدرس جداگانه روی آگهی نوشته شود و همین امر سبب صرفه‌جویی در وقت و هزینه می‌شود.

چاپ دیجیتال به‌ویژه برای کسب‌های نوپا بسیار مناسب است. این قبیل تجارت‌ها می‌خواهند بدون چاپ هزاران آگهی و صرف مبلغی هنگفت فقط بازار را امتحان کنند و ببینند پروشوری خاص چقدر جواب می‌دهد. چاپ دیجیتال اعلان، فهرست قیمت یا جزوات خاص نیاز سریع و فوری شرکت‌ها را به تبلیغات چاپی یا نسخه‌های متعدد از یک آگهی خاص مرتفع میکند. زمان متوسط انجام کار برای چاپ دیجیتال به روز تخمین زده می‌شود نه هفته و در بعضی موارد چاپ کامپیوتری حتی در ۲۴ ساعت هم ممکن است.

نکته

قیمت چاپ بسته به توانایی‌ها و دستگاه‌های موجود در چاپخانه بسیار متفاوت است. اکثر چاپخانه‌ها خیلی واضح و روشن قیمت‌های خود را می‌گویند و بعد هم برای کاهش قیمت پیشنهادهایی می‌دهند. مهم‌ترین نکته درمورد چاپ دیدن نمونه‌ی چاپی نهایی است که باید قبل از تحویل کار به چاپخانه صورت گیرد. حتی اگر این امکان وجود داشته باشد که چاپخانه نمونه‌ای برای شما بزنند تا شما، قبل از تکثیر و چاپ، این نمونه را ارزیابی کنید، هرگونه تغییر و اصلاح در نسخه‌ی اصلی باعث افزایش مبلغ قیمت اولیه می‌شود.

انتخاب شرکت پستی

شرکت پست تمام کارهای مربوط به پست را برای شما انجام می‌دهد؛ از داخل پاکت گذاشتن نامه گرفته تا تا کردن برگه‌ها، دسته‌بندی و منظم‌کردن کاغذها، پست و

غیره. فقط کافی اســت کاری را که از زیر چاپ درآمده تحویل شرکت پست دهید، یا حتی از چاپخانه بخواهید خودش مستقیماً کار آماده‌شده را به آن‌ها تحویل دهد، دیگر بقیه‌ی کارها را خود شــرکت پســت انجام می‌دهد. آن‌ها همچنین آدرس‌های پستی مورد نیازتان را تهیه می‌کنند، آدرس را روی بســته‌ها می‌چســبانند، آدرس‌ها را چاپ و هزینه‌ی پســت را اضافه می‌کنند، بسته‌های پستی را برحسب کد پستی دسته‌بندی می‌کنند و داخل جعبه می‌گذارند و نهایتاً تحویل اداره‌ی پســت می‌دهند. مسلماً این کار به‌صرفه‌تر است تا اینکه خودتان بخواهید کارهای پستی را انجام دهید.

نکته

احتمالاً گرافیســتی که برای شما کار می‌کند شرکت پست معتبری سراغ دارد، اما اگر او نتوانست کمکی بکند، می‌توانید به بخش آگهی‌های روزنامه مراجعه کنید. تنها تفاوت موجود بین شــرکت‌های پستی مختلف در فهرست آدرس‌های آن‌هاست. در پست مستقیم، داشتن فهرستی معتبر و به‌روز مهم‌ترین بخش کار است. به همین دلیل بهتر است از شرکت پست سؤالات زیر را بپرسید:

- ✓ **آخرین باری که فهرست به‌روز شد، کی بود؟** شما که نمی‌خواهید پولی را که به‌زحمت درآورده‌اید صرف ارســال بسته‌های پستی‌ای کنید که پس از مدتی با برچسب «تحویل نشــد» به آدرس خودتان بازمی‌گردد؟ دنبال شرکت پستی‌ای باشید که فهرست خود را هر ماه یا حداقل هر فصل به‌روز می‌کند. شرکت‌های پستی معتبر به‌طور متوسط هر شش هفته آدرس‌های پستی‌شان را به‌روز می‌کنند.
- ✓ **آیا آدرس‌های موجود در فهرســت برحسب منطقه و کد ۹ رقمی یا ۱۱ رقمی دســته‌بندی شــده‌اند؟** و آیا صحت و دقت این اطلاعات تأیید شــده اســت؟ بهتر اســت از آدرس‌های پســتی دسته‌بندی‌شده اســتفاده کنید تا از تخفیف هزینه‌ی پســت بهره‌مند شوید. هرقدر دســته‌بندی آدرس‌ها دقیق‌تر و جزئی‌تر باشــد، هزینه‌ی پست شــما پایین‌تر می‌آید (مثلاً کد پستی، مسیر پیــک، ترتیب مســیرهای مختلف پیک). صحت و دقــت آدرس‌ها نیز اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، فقط به‌این‌ترتیب در ازای پولی که می‌دهید، نفعی می‌برید.
- ✓ **آیا برگه‌ای حاوی تخفیفی که به کدهای پستی مختلف یا سایر موارد تعلق می‌گیرد به من تحویل می‌دهید؟** این برگه باعث می‌شود خریدار (یعنی شما) از توانایی‌ها و قابلیت‌های افراد فهرست و جزئیات مربوط به این افراد (سطح درآمد، جنس، میزان تحصیلات و غیره) قبل از خرید مطلع شود. معمولاً برای در اختیار قرار دادن این برگه هزینه‌ای دریافت نمی‌شود.
- ✓ **آیا شارژ حداقل نیز دریافت می‌شود؟** موقع خرید فهرست از شرکت پست، ممکن است در برگه‌ی اطلاعاتی‌ای که دریافت می‌کنید قید کنند: کلاً ۲۲۰۰

آدرس در این فهرست موجود و هزینه‌ی پست ۷۵ دلار برای هر ۱۰۰۰ آدرس پستی است، اما ۲۵۰ دلار نیز بابت شارژ حداقل دریافت می‌شود. شرکت‌های پستی به تمام فهرست‌ها چنین هزینه‌ای را می‌افزایند. آنچه هنگام خرید باید دقت کنید هزینه‌ی شارژ حداقل برای چاپ‌های کم‌تعداد است.

- ✓ **آیا فقط یک‌بار از فهرست می‌توان استفاده کرد یا چند بار استفاده هم بلامانع است؟** معمولاً فهرستی که برای چند بار استفاده است سه برابر فهرست یک‌بارمصرف قیمت دارد. فهرستی که قرار است چند بار استفاده شود، دیگر قبل از هر بار استفاده به‌روز نمی‌شود، بنابراین اگر فهرست را بیش از یک‌بار استفاده نمی‌کنید یا اگر استفاده‌ی دوم و سوم چند وقت بعد است، بهتر است فهرست یک‌بارمصرف بخرید.
- ✓ **هزینه‌ی آدرس نوشتن چقدر است؟** شرکت پست فهرستی در اختیار شما قرار می‌دهد که در آن قیمت انواع برچسب‌ها (برچسبی که برای نوشتن آدرس استفاده می‌شود) قید شده. به بیان ساده، فرم پیوسته برگه‌ای است مخصوص کامپیوتر که در هر دو سمت این برگه شکاف‌های سوراخ‌داری وجود دارد که کار برش را آسان می‌کند. از این برگه‌ها در چاپگرهای سوزنی استفاده می‌شود. با استفاده از نرم‌افزار خاصی آدرس‌های مختلف به‌صورت کامپیوتری روی این برگه‌ها چاپ می‌شود و ماشین دیگری این آدرس‌ها را از هم جدا می‌کند و به مرسولات پستی می‌چسباند. چزایر ارزان‌ترین برچسب برای نوشتن آدرس است. برچسب‌هایی که چسب دارند باید با دست چسبانده شوند و به همین دلیل احتمالاً گران‌تر تمام می‌شوند. به‌هرحال وقتی تصمیم به اجرای کار گرفتید، شرکت آدرس‌ها را روی دیسکی برای شما می‌فرستد، یا اینکه مستقیماً و یا با پست الکترونیکی (e-mail) تحویل می‌دهد.
- ✓ **انواع برچسب‌هایی که برای آدرس نوشتن می‌توانم انتخاب کنم، کدامند؟** (لیزری، جوهرافشان، سوزنی و غیره) چاپ سوزنی ارزان‌ترین است، اما از نظر انواع حروف و وضوح نوشته‌ها محدودیت‌هایی دارد. چاپ لیزری و جوهرافشان از لحاظ حروف مختلف، سبک نوشتار، رنگ و گرافیک تنوع بسیار زیادی دارد. باز هم تکرار می‌کنم چاپ سوزنی از دیگر چاپ‌ها ارزان‌تر است.
- ✓ **آیا خودم می‌توانم نوع حروف و سبک نوشتار را انتخاب کنم؟** به خاطر داشته باشید که اگر از چاپ سوزنی استفاده می‌کنید، برای انتخاب نوع حروف و سبک نوشتار آزادی عمل ندارید.
- ✓ **آیا می‌توانم پیامی کوتاه در کنار آدرس‌ها (روی برچسب) بنویسم (مثلاً «مشتریان ممتاز»)؟** این قبیل پیام‌ها با فاصله‌ای در حدود دو یا سه خط، در بالای اسم مشتری می‌آیند.

✓ **آیا می‌توانم تأییدیه‌ی پست را از شرکت یا اداره‌ی پست دریافت کنم؟** این تأییدیه مشخص می‌کند که طبق قرارداد، مرسولات پستی ارسال شده‌اند.

می‌توان آدرس‌های پستی را خیلی راحت از طریق اینترنت خرید. این سایت‌ها، قبل از خرید، امکانات جست‌وجوی دقیقی در اختیار شما می‌گذارند.

من گاهی مرسولاتی پستی دریافت می‌کنم که به‌قدری از حرفه و کار من دور است که با خودم می‌گویم چطور اسم من وارد فهرست دریافت‌کننده‌گان این نوع مرسوله شده. یک مورد جالب: هر ماه باشگاه مجردها برای من نامه می‌فرستد و مرا به میهمانی‌ها و سایر اجتماعات دعوت می‌کند. این باشگاه به‌خصوص تأکید می‌کند که در این قبیل اجتماعات می‌توانید با افراد مجرد دیگری آشنا شوید و اوقات فوق‌العاده خوبی داشته باشید. به‌نظرم فوق‌العاده لذت‌بخش است. ولی واقعیت این است که هزار سالی هست که من ازدواج کرده‌ام و فرستادن این قبیل نامه‌ها به من اتلاف آشکار هزینه‌ی تبلیغ این باشگاه است.

اگر مرسولات پستی ۲ تا ۳ درصد هم جواب دهند، می‌توان ادعا کرد نتیجه‌ی خوبی به‌دست آمده، البته رقم بالایی نیست. مثلاً اگر ۱۰۰۰ آگهی پست کنید، به این معنی است که ۲۰ تا ۳۰ درصد از دریافت‌کننده‌گان به آگهی شما توجه خواهند کرد و تعداد کسانی که به آگهی شما جواب می‌دهند (از شما خرید می‌کنند) حتی از این رقم هم کمتر است. اما اگر بعضی از این ۲۰ تا ۳۰ درصد، خرید خوبی از شما بکنند، به‌طوری‌که هزینه‌ی چاپ و پست شما جبران شود، معلوم می‌شود همین ۲۰ تا ۳۰ درصد کافی است ــ به‌خصوص اگر این افراد مشتری‌های دائمی شما شوند. اما این واقعیت که نتیجه‌ی مطلوب پست حداکثر ۳ درصد است، خیلی معنادار است، به‌خصوص درمورد اعتبار فهرستی که می‌خرید. این فهرست از نظر اعتبار و صحت پستی صددرصد قابل اطمینان نیست. اما می‌توانید شرکت پست را تحت فشار بگذارید تا درمورد صحت فهرست به شما تضمین بدهد (و حداقل بگوید حداکثر تلاش خود را برای به‌روز کردن فهرست کرده است).

شما ممکن است به واسطه‌ی خوش‌اعتباری برای پرداخت هزینه‌ی طراحی، چاپ، خرید فهرست آدرس‌ها و خدمات پست چک صادر کنید، اما برای ارسال و پست محموله‌های پستی مجبورید پول را از قبل بپردازید. هزینه‌ی پست باید پیش‌پرداخت یا اصطلاحاً نقداً پرداخت شود. شرکت پست باید هنگام تحویل بسته‌ها به اداره‌ی پست هزینه‌ی پست را بپردازد یا اینکه برای انبارکردن مرسوله‌های پستی در اداره‌ی پست پیشاپیش پول پرداخت کند. به‌هرحال قبل از اینکه مرسولات پستی شما از شرکت پست بیرون رود، هزینه‌ی پست باید پرداخت شده باشد.

حفظ کنید

بعد از متحمل‌شدن این همه دردسر و هزینه برای ارسال آگهی‌ها، از بازگشت نامه‌های زیادی که مهر «آدرس معتبر نیست» روی آن‌ها خورده متعجب خواهید شد. مهم نیست چقدر وقت صرف تهیه‌ی فهرست آدرس‌ها شده، خیلی راحت باید گفت این‌طور مقدر شده که بعضی نامه‌ها سفر کوتاهی داشته باشند. مسلماً هیچ‌وقت نمی‌فهمید چند نفر نامه‌های شما را خوانده‌اند، اما در همان وهله‌ی اول متوجه می‌شوید چند نفر اصلاً نامه‌ی شما را دریافت نکرده‌اند. تبلیغات پستی از جمله تبلیغات قابل اندازه‌گیری است، چون نامه‌های برگشتی به‌صورت کوهی بزرگ مقابل شما قرار می‌گیرند و به شما پوزخند می‌زنند. به همین دلیل اغلب شرکت‌های پستی آدرس برگشتی را آدرس شرکت می‌نویسند و نه آدرس مشتری. به این‌ترتیب مشتری نمی‌فهمد چه تعداد نامه برگشت خورده.

نکته

آدرس‌های پستی در دسترس همگان

فهرست آدرس‌های موجود در شرکت‌های پستی تقسیم‌بندی‌های بسیار متفاوتی دارد: از نظر جمعیت‌شناختی (سن، نژاد، و غیره)، جغرافیایی (کد پستی، محل سکونت)، درآمد، عادت‌های مربوط به خرید، ارزش خانه، داشتن یا نداشتن استخر و شغل. کافی است بگویید دنبال چه نوع فهرستی هستید تا شرکت پست فهرست مورد نظر را در اختیارتان قرار دهد.

با در دسترس قرار گرفتن اطلاعات مربوط به سرشماری سال ۲۰۰۰، این روزها فهرست‌های موجود مفصل‌تر و پر از اطلاعات آماری شده است. حالا اصطلاح روان‌شناسی (Psychographics) نیز به فهرست آدرس‌ها اضافه شده که گروه‌های خاصی از مردم را مشخص می‌کند. مسلماً در فهرست آدرس‌ها بیش از نیاز شما اطلاعات آمده است.

به خاطر بسپارید: مسلماً هر شرکت ارائه‌دهنده‌ی فهرست گیرندگان پست می‌تواند پاکت‌های ارسالی را با چیزهای مختلف پر کند، اما آنچه درمورد یک شرکت پستی حائز اهمیت است کیفیت و به‌روز بودن آدرس‌های آن شرکت است. از آنجا که مردم ممکن است نقل مکان کنند، وضعیت تأهلشان تغییر کند، عادت‌های خریدشان را تغییر دهند، درآمدشان بالاتر یا پایین‌تر رود و یا خیلی مسایل دیگر در زندگی‌شان ممکن است تغییر کند. فهرست آدرس‌ها باید پیوسته به‌روز شود — بهتر است هر شش هفته آدرس‌ها به‌روز شوند. اگر مایلید تبلیغات خود را برای خانواده‌هایی که بالاتر از ۱۰۰،۰۰۰ دلار درآمد دارند بفرستید، فهرستی برای این کار در اختیار شما قرار می‌دهند. البته این فهرست هرقدر هم که به‌روز باشند، به‌هر حال تعدادی از نامه‌های شما برگشت می‌خورد.

فصل ۹

تبلیغات محیطی

در این فصل

- استفاده از انواع تبلیغات خیابانی با شکلی متفاوت و مؤثر
- به‌کارگرفتن نکات اساسی در تبلیغات خیابانی
- رساندن پیام به مخاطبان
- مختصر، مفید و مؤثر بودن آگهی

فکـر نکنم تابلوهای آگهی محیطی به زیبایی درخت باشـند، اما اگر این تابلوها را نیاورند پایین هرگز درختی دیده نمی‌شود.

اُگدن نَش

تبلیغات محیطی یا تبلیغات در فضای باز بیشـتر شبیه تبلیغات اولیه است. قبل از اینکه تابلوآگهی (billboard) ساختار تبلیغی مستقلی شود، کسانی‌که می‌خواستند تبلیغ کنند آرم و شعارهای خوش‌آب‌ورنگ خودشان را روی دیوار انبارهای موجود در روسـتاها یا سـاختمان‌های واقع در مرکز شهر می‌نوشتند. حتی مدت‌ها قبل از این وقتی اکثر مردم بی‌سواد بودند، مغازه‌ها برای نشان دادن اقلام فروختنی خود از تصاویر (معمولاً تصاویر حکاکی‌شده) استفاده می‌کردند ــ هاون و دسته‌ی هاون برای نشان دادن داروخانه، جام برای میکده، دندان بزرگ خونی برای دندانپزشکی، چکش و سندان برای آهنگری، ترازوی عدالت برای نشان دادن دفتر وکیل و غیره.

سال‌هاسـت کـه تبلیغات محیطی هدف حمله‌ی افرادی اسـت که می‌خواهند کشـور را زیبـا کننـد و بـا بیلبوردها میانـه‌ای ندارنـد. در دهـه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ خانم بِرد جانسـون علاقه‌ی خاصی به ریشـه‌کن کردن تابلوهای آگهی نشـان مـی‌داد. با وجود این پس از گذشـت سـال‌ها هنوز هم تابلوهای آگهی سـرپا هسـتند و هم این خانم. تبلیـغ بعضی اقلام مثل سـیگار فقط محـدود به تابلوآگهی اسـت، چـون از مدت‌ها قبـل تبلیـغ این قبیـل اقـلام در رسـانه‌های دیگر ممنوع شـده. تبلیغـات محیطی (کـه آن را تبلیغـات خـارج از خانـه نیـز می‌نامند) شـامل انـواع تابلوهـای آگهی، پوسـترهای موجـود در متـرو، ایسـتگاه‌های سرپوشـیده‌ی اتوبـوس، مبلمان‌هـای

من کارم را با تبلیغات محیطی شروع کردم

من اولین بار به‌عنوان طراح نمای کلی وارد عرصه‌ی تبلیغات شدم (یعنی چیزی شبیه طراح گرافیک امروز) و برای شرکتی که تابلوهای خیابانی درست می‌کرد شروع به کار کردم. بازاریاب‌های این شرکت از ساختمان مشتری مورد نظر عکس‌هایی می‌گرفتند و طراحی یک تابلو نورانی از جنس نئون یا پلکسی گلاس دیگر وظیفه‌ی من بود. سپس برای طراحی تابلوی تمام‌رنگی و نورانی بر دیوار یا نمای ساختمان عکس‌های گرفته‌شده را اساس کار قرار می‌دادم. ابتدا با کار طراحی نمای تبلیغاتی ساختمان شروع کردم و کار یاد گرفتم و خیلی زود این کار را ول کردم و اولین شرکتم را باز کردم: شرکت گری داهل، متخصص در طراحی نمای ساختمان. کار شرکت اجرای کارهای تبلیغی در خانه‌ها، مجموعه‌های آپارتمانی و ساختمان‌های تجاری بود.

وقتی هنوز در شرکت تابلوهای تبلیغاتی بودم (قبل از اینکه مقررات مربوط به محدودیت ارتفاع تابلوهای تبلیغاتی تصویب شود)، برای طراحی تابلو تبلیغاتی غول‌پیکری، مخصوص هتلی نزدیک دیزنی‌لند، جایزه‌ی ملی خلاقیت را بردم. رئیس من مسئولیت و هزینه‌ی تمام کارهای مربوط به این تابلو را قبول کرد. چندی پیش وقتی عکس‌های مربوط به دریافت این جایزه را ــ که در نیواورلئان گرفته شده بود ــ نگاه می‌کردم، واقعاً خجالت کشیدم. خیلی راحت باید اعتراف کنم این تابلو چیز بی‌مزه‌ای بود.

خیابانی (مثل نیمکت‌های ایستگاه اتوبوس...)، تابلوهای استادیوم، مراکز خرید و فرودگاه، کارت اتوبوس، چرخ خرید، و هزاران نمونه‌ی دیگر است. این نوع تبلیغات را «آفت محیط زیست» یا «آلوده‌کننده‌ی محل» می‌نامند. کار در دنیای پرزرق‌وبرق تبلیغات با تابلوهای آگهی همیشه پرزحمت است، اما مردم این پیام‌ها را راحت می‌خوانند، چون کاملاً قابل رؤیت است. تخمین می‌زنم از ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی که هر روز مردم را هدف قرار می‌دهد، ۲۵۰۰ مورد آن مربوط به تبلیغات محیطی باشد.

با وجود نارضایتی‌ها و شکایات فراوان از تبلیغات محیطی، این نوع تبلیغات به سلامت از توفان حوادث گذشته‌اند، و حالا آمده‌اند که بمانند. تبلیغات محیطی مقام پنجم را در انواع تبلیغات دارد و بعد از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله قرار می‌گیرد. اگر قوانین تبلیغات به‌خوبی رعایت شود، تبلیغات محیطی بسیار تأثیرگذار (و کم‌هزینه) است. این قوانین به‌طور خلاصه عبارتند از: چشمگیر و مختصر و مفید بودن تبلیغ.

امتیازات تبلیغات محیطی

۲۴ ساعت روز، ۷ روز هفته، و ۳۶۵ روز سال تبلیغات محیطی در معرض نمایش و دیدند. برخلاف تبلیغات روزنامه‌ای، در کنار تبلیغات محیطی خبری از تبلیغات دیگر

رقبا یا نوشته‌های سردبیر نیست؛ مثل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی با آگهی‌های بازرگانی یا برنامه‌های دیگر رقابت نمی‌کند؛ در این تبلیغات با درنظرگرفتن محله و منطقه‌ای خاص می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که تبلیغ محیطی را فقط گروهی خاص از مردم ببینند. برای رساندن پیام تبلیغات به قوم، نژاد یا افرادی خاص تبلیغات محیطی بهترین شیوه است، چون در اینجا خودتان می‌توانید منطقه‌ی خاصی را برای تبلیغ انتخاب کنید ــ مثلاً اگر مایلید مخاطبان تبلیغ شما افراد اسپانیایی باشند، می‌توانید در محله‌ی اسپانیایی‌نشین تبلیغ کنید و به همین ترتیب.

تبلیغات محیطی را نمی‌توان با آشغال‌های دیگر دور ریخت، خاموشش کرد، یا برای پوشاندن کف قفس پرنده از آن استفاده کرد. تبلیغات محیطی بزرگ، درشت، جالب توجه و تأثیرگذار است و در خیابان نصب شده تا موتورسواران، و به‌طور کلی هرکسی که در منطقه زندگی می‌کند بارها و بارها آن را بخوانند. مدام در معرض دید است ــ مثل تبلیغی که ۳۰ روز مدام از رسانه‌ای پخش می‌شود ــ و این دقیقاً همان چیزی است که شما می‌خواهید.

تبلیغات محیطی شامل انواع تابلوهای آگهی، پوستر، تبلیغات موجود در فرودگاه، پوسترهای موجود در مراکز خرید، ایستگاه‌های اتوبوس سرپوشیده، تابلوهای واقع در استادیوم‌ها، نیمکت‌های اماکن عمومی، چرخ‌های خرید، پمپ بنزین‌ها، پلاکاردها، پرچم‌هایی که با هواپیمایی کشیده می‌شوند و... است و این فهرست همین‌طور ادامه دارد. طبق آمار انجمن تبلیغات محیطی امریکا، تبلیغات محیطی نسبت به سایر تبلیغات یک مزیت بزرگ دارد: کاهش هزینه. تبلیغات محیطی ۸۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی، ۶۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات روزنامه‌ای و ۵۰ درصد ارزان‌تر از تبلیغات رادیویی است. این آمار مؤید این مطلب است که تمام شرکت‌های تبلیغاتی، چه بزرگ و چه کوچک از عهده‌ی تبلیغات محیطی برمی‌آیند. کانال‌های رادیویی از عمده‌ترین خریداران تبلیغات محیطی هستند، چون مردمی که این تبلیغات را می‌بینند در

شرکت اچ اند آر بلاک: حرفهای در مغز

فصل پرداخت مالیات سال ۲۰۰۱، آغاز موفقیت برنامه‌ی تبلیغاتی شرکت اچ اند آر بلاک بود. افراد مالیاتی با سردرگمی از پیچیدگی فرم‌های مالیاتی روی یکی از تابلوهای آگهی نوشته بودند: «خط ۴۴ را از خط ۵۶ کم کنید اگر بیش از خط ۵۶ ــ پس با ما تماس بگیرید». با وجود اینکه، در این تبلیغ بیش از حد مورد نیاز از لغت استفاده کرده بودند، ولی باز هم تأثیر خود را گذاشت، چون جنبه‌ی طنز داشت و ذهن را به کار می‌گرفت. این تبلیغ به دلیل ابتکاری که به خرج داده بود مدت‌های طولانی در ذهن ماند.

اطلاعات عمومی

آگهی‌های نشاط‌آور شرکت آلتوید

شرکت آلتوید با «آب‌نبات‌های نعنایی که به‌طرزی دیگر آمده بود» در حالی که جیغ می‌زنید نفس شگفت‌آور نفس را خوشبو می‌کنند و ساخته‌ی شما را تازه می‌کنند مثل کوتاه اما پر از ابتکار و انگلیسی چند سال پیش با نوشته‌های ابتکاری‌اش نوآوری این تابلوهای آگهی مارک آلتوید را در در عرصه‌ی تبلیغات شگفتی آفرید. روی تابلویی سراسر امریکا معروف کرد و تا جایی که من اطلاع نوشته شده بود: «آب‌نبات‌هایی چنان سنگین که دارم این مارک در هیچ رسانه‌ی دیگری تبلیغ نشد باید در جعبه‌ی فلزی حمل شوند». روی تابلویی و فقط با تبلیغات خیابانی سر زبان‌ها افتاد.

ماشـــینند و به احتمال زیاد مشغول گوش دادن به رادیو ــ و این بهترین فرصت است کـــه کانال رادیویی خاصی به آن‌ها معرفی شـــود. اغذیه‌فروشـــی‌ها، بـــرای جلب توجه موتوری‌های گرســـنه و کشـــاندن آن‌ها به مغازه‌های خود (واقع در خروجی بزرگراه‌ها) از تابلوهای آگهی اســـتفاده می‌کنند. کارخانه‌های تولید اتوموبیل یا دلال‌های ماشین با استفاده از تابلوآگهی می‌خواهند پیامشان را به مشتریانی برسانند که احتمالاً وقتی تابلوآگهی را می‌بینند در ماشین یا کامیون خود نشسته‌اند.

نکته

اما اگر کسی بودجه‌ی چندانی برای تبلیغ نداشته باشد، تکلیفش چیست؟ با بودجه‌ی کم هم می‌توان تبلیغات محیطی انجام داد. با انتخاب مکان‌هایی در نزدیک محل کار یا شرکت و به‌طور کلی مکان‌های کم‌هزینه‌تر می‌توان از عهده‌ی تبلیغات محیطی برآمد. تبلیغات محیطی به شما این امکان را می‌دهد که محصولتان را همان حول‌وحوش محل کار به شیوه‌ای تبلیغ کنید که برای همگان قابل رؤیت باشد.

مخاطبان تبلیغات محیطی روزبه‌روز بیشتر می‌شوند، چون مردم ساعات کمتری در خانه هستند و وقت کمتری را صرف رسانه‌های سنتی می‌کنند. در عوض مردم بیشتر وقتشان را در رفت‌وآمد و در ماشین خود سپری می‌کنند. جامعه‌ی ما با سرعت در حرکت است. طبق آماری که اداره‌ی حمل و نقل ملی ایالات متحده در سال ۱۹۹۵ منتشر کرد:

- ✓ روزانه ۱۲۵ میلیون امریکایی بین خانه و محل کار رفت و آمد می‌کنند.
- ✓ سالیانه مردم امریکا ۳/۴ تریلیون مایل راه طی می‌کنند. آمار نشان می‌دهد در عرض ۴۰ سال تعداد افرادی که در راهند ۱۴۳ درصد افزایش یافته است.
- ✓ مسافتی که با ماشین طی می‌شود در عرض ۲۰ سال دو برابر شده است.
- ✓ سفرهایی که با وســـایل نقلیه صورت می‌گیرد از سال ۱۹۷۰، ۱۱۰ درصد افزایش داشته است.
- ✓ تعداد ماشین‌های موجود در خیابان‌ها از سال ۱۹۷۰، ۱۴۷ درصد افزایش یافته است.

این آمار و ارقام نشان می‌دهد که مخاطبان احتمالی تبلیغات محیطی خیلی‌خیلی بیشـــتر است. ما وقت زیادی را در ماشـــین می‌گذرانیم (هرکس که هر روز سر کار می‌رود به این مســـئله اعتراف می‌کند)، و چه‌چیزی بهتر از این اســـت که از طریق تابلویی بزرگ و پت‌وپهن در کنار خیابان یا آگهی هوشمندانه‌ای در پشت اتوبوسی که خیابان را بند آورده با سرنشینان ماشین‌ها ارتباط برقرار کنیم؟

ببینید چطور فناوری رسانه‌ها را تغییر داده

ســـابقاً تابلوهای آگهی روی تخته‌های ســـه‌لایی قسمت به قســـمت رنگ می‌شدند (در تبلیغات به آن‌ها می‌گفتند نقاشی). سپس قاب‌های چوبی را به محل نصب منتقل و کل کار را سوار می‌کردند. تابلوهای آگهی خیلی بزرگ را قبلاً افرادی به‌نام «نقاش تابلو» در خود محل می‌ســـاختند. مشکل اصلی این بود که رنگ‌ها جلا و جلوه‌ی خود را از دست می‌داد، چوب‌ها ورمی‌آمد و آگهی‌ها تبدیل به تابلویی زشت، بدترکیب و بدقواره می‌شد. تعجبی ندارد که تبلیغات محیطی در صنعت تبلیغ و همین‌طور در سراسر مناطقی که تابلوهای آگهی در آن نصب می‌شده‌اند سابقه‌ی بدی پیدا کرده است.

امـــا ایـــن روزهـــا از فناوری پیشـــرفته اســـتفاده می‌شـــود. تابلوهای آگهـــی به‌صورت کامپیوتـــری روی صفحات پلاســـتیکی از جنس وینیل چاپ می‌شـــوند، ســـپس این صفحات را به اندازه‌ی دلخواه برش می‌زنند، لوله می‌کنند و خیلی راحت به محل مورد نظـــر انتقال می‌دهند. عناصر گرافیکی، هرقدر هم که ظریف و پیچیده باشـــند، بدون عیب و نقص و مثل خود نمونه‌ی اصلی قابل تولیدند. این روش تولید را تصویرســـازی در ابعـــاد بـــزرگ می‌نامند. رنگ‌های مورد اســـتفاده، آبی خالـــص، قرمز جذاب و دیگر رنگ‌های موجود بین این دو رنگ است. اگر بخواهید عکس بزرگی از ظرف‌های موجود در رســـتوران مورد نظرتان تهیه کنید، با اســـتفاده از فنون پیشـــرفته‌ای که در تولید تابلـــوی آگهی به‌کار می‌رود، رنگ و بافت دقیق را می‌توانید روی آن ایجاد کنید. البته همیشـــه هم این‌طور نبوده. زمانی کیفیت کار ارتباط مســـتقیم با طرز تفکر و استعداد نقاش (تابلوهای خیابانی) داشـــت. و آن‌طور که تجربه به من آموخته اســـت، نقاشـــان آدم‌های دمدمی مزاجی بودند (و احتمالاً هنوز هم هستند).

مؤثر بودن تبلیغات محیطی

از آنجا که مردم ساعت‌های کمتری در خانه هستند و وقت کمتری برای تلویزیون، رادیـــو، مجله، روزنامه، کتاب، اینترنت و... (که همگی جالب توجه و جذابند) صرف می‌کنند، به‌نظر می‌آید تابلوآگهی بهترین راه برای تبلیغ است. مردم خیلی بیش از قبل وقتشـــان را در ماشین ســـپری می‌کنند ــ سفرهای روزانه رو به افزایش است،

و تعداد ماشین‌های موجود در خیابان‌ها به‌طور تصاعدی بالا می‌رود. مردمی که در گره‌های کور ترافیکی گرفتار آمده‌اند، اگر مشغول نگاه کردن به نقشه برای یافتن راهی دررو نباشند، چاره‌ای ندارند جز روآوردن به رادیو یا تابلوهای آگهی (چون آن‌ها تنها رسانه‌های قابل دسترس در آن لحظه‌اند).

وقتی به این واقعیت، که تابلوهای آگهی بهترین راه برای جلب توجه مخاطبان است بیشتر توجه می‌کنیم پی می‌بریم این تبلیغات ارزان‌ترین راه برای مخاطب قرار دادن عده‌ای زیاد است. البته قیمت تابلوهای آگهی بسیار متفاوت است. اما طبق آمار انجمن تبلیغات محیطی امریکا، تبلیغ‌کنندگان به‌ازای هر ۱۰۰۰ نفر بیننده‌ی تابلوهای آگهی ۲ دلار، هر ۱۰۰۰ شنونده‌ی رادیو، در اوقاتی که اکثر مردم مشغول رانندگی‌اند، ۵ دلار، برای مجله ۹ دلار و ۱۰ تا ۲۰ دلار برای روزنامه یا اوقات پربیننده‌ی تلویزیون هزینه می‌کنند.

از کجا می‌توانید با قطعیت بگویید چند نفر آگهی شما را می‌خوانند؟ اداره‌ی آمار ترافیک میزان مؤثر بودن تابلوآگهی را به طریقی اندازه‌گیری می‌کند. این اداره جستجوگرهایی کنار هر تابلوآگهی می‌فرستد و تعداد ماشین‌هایی را که از کنار هر تابلو رد می‌شوند می‌شمارد. هرچند اکثر تبلیغات‌چی‌ها در سطح منطقه تبلیغ می‌کنند، تبلیغات‌چی‌هایی هم که در سطح ملی کار می‌کنند به‌طور فزاینده‌ای به تابلوهای آگهی خیابانی روآورده‌اند تا مارک مورد نظر خود را در اذهان حک کنند. چرا؟ برای اینکه تبلیغات محیطی مؤثر و کم‌هزینه است. تابلوآگهی ۲۴ساعته از جای امن خود پیام تبلیغ را در معرض دید می‌گذارد.

تبلیغات محیطی را «رسانه‌ی تبلیغ محض» می‌نامند و واقعاً شاید بجا باشد. تابلوهای آگهی از مزاحمت نوشته‌های سردبیر، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات رقیب که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون دیده می‌شود در امانند.

از امکانات متعددی که برای تبلیغات محیطی موجود است حداکثر استفاده را بکنید

تبلیغات محیطی انواع و اقسام مختلفی دارد. در قسمت‌های بعدی تعداد زیادی از وسایل موجود برای تبلیغات محیطی را، که در دسترس تبلیغات‌چی‌هاست، بررسی می‌کنم. آرزو می‌کنید ای کاش بودجه‌ی نامحدودی برای تبلیغ داشتید، مگر نه؟

تبلیغات محیطی بی‌قانون

این نوع تبلیغات شامل هر تابلو خیابانی است که برای تبلیغ کالایی خاص به‌کار می‌رود و در کنار جاده، بزرگراه، در مرکز خرید، روی اتوبوس یا بالای سر شما قرار

دارد ـــ و با هواپیمای دوباله کشـــیده می‌شـــود. البته شامل تابلویی که جلو مغازه یا اداره نصب کرده‌اید نمی‌شود.

تابلوهای دائمی

تابلوهای دائمی سازه‌های بزرگی هستند که پیام را روی آن می‌نویسند و رنگ می‌کنند یا روی پلاســـتیک وینیل چاپ می‌کنند و بعداً روی آن می‌چسبانند. همان‌طور که حدس می‌زنید این نوع تبلیغ هم بزرگ است و هم گران.

تابلو اعلانات دوّار

تابلوهای دوّار بزرگ‌ترین نوع تابلوی آگهی هستند که اندازه‌ی آن‌ها به ۴ در۱۶ متر هم می‌رسد. متن تبلیغ را یا روی وینیل چاپ می‌کنند و یا روی قاب‌هایی می‌نویسند که در طول مدت قرارداد قابل حمل به مکان‌های مختلف است. در بازار تبلیغ این نوع تابلوهای دوّار بیشترین تأثیر را دارند و نه‌تنها تابلوهایی بزرگند، بلکه گران هم هستند.

پوستر

پوسترها تابلوهایی‌اند که همه جا به چشم می‌خورند و نوع استاندارد و متداول تبلیغند؛ به آن‌ها ورق عرض ۳۰ نیز می‌گویند. متن آگهی روی صفحه‌ی مخصوصی چاپ و سپس بر سطح تابلویی چسبانده می‌شود. پوسترها معمولاً ۴ در ۸ مترند. برای حصول به آنچه در اصطلاح تبلیغات به آن نمایش می‌گویند، ممکن است پوسترهای متعددی خریده و در جاهای مختلف نصب شود (نمایش عبارت است از: جاهای مختلفی که برای نصب پوستر خریده می‌شـــود و مدت‌زمانی که پوسترها در معرض دید قرار می‌گیرد). بسته به مدت نمایش و اندازه‌ی پوسترها، این نوع تبلیغات ممکن است کاملاً کم‌هزینه باشد.

پوسترهای کوچک

پوسترهای کوچک تقریباً ۲ در ۳ مترند. پوسترهای کوچک، نصف اندازه‌ی پوسترهای معمولی‌اند، ولی متأسفانه هزینه‌ی آن‌ها نصف هزینه‌ی پوسترهای معمولی نیست.

تبلیغ در ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس

پوســـترهای موجود در ایســـتگاه‌های اتوبوس معمولاً ۱۲۰ در ۱۷۰ ســـانتیمتر و به ایســـتگاه اتوبوس چسبیده‌اند و از پشت به قاب آن‌ها نور وارد می‌شود. این پوسترها در مناطق پرترافیک ۲۴ساعته در معرض دید مردم قرار دارند.

تبلیغات محیطی دیگر

انواع تبلیغات محیطی که در اختیار شماست عملاً نامحدود است. علاوه بر مواردی که مفصلاً در این بخش توضیح داده شده‌اند، در مکان‌های زیر نیز می‌توانید تبلیغ کنید:

- ✓ کشتی هوایی
- ✓ ایستگاه‌های سرپوشیده‌ی اتوبوس و صندلی‌های اتوبوس
- ✓ کارت اتوبوس
- ✓ پمپ بنزین
- ✓ دکه‌های موجود در مراکز خرید
- ✓ کارت پارک
- ✓ مراکز استراحت عمومی
- ✓ دیوار اتاق‌های مراکز استراحت عمومی
- ✓ چرخ خرید
- ✓ استادیوم‌ها و سالن‌های عمومی
- ✓ سقف تاکسی

این فهرست نصف انواع مختلف تبلیغات محیطی را هم در بر نمی‌گیرد. انواع و اقسام تبلیغات محیطی به‌قدری زیاد است که آدم خسته می‌شود. با یک تلفن به شرکتی که تبلیغات محیطی می‌کند می‌توانید از انواع تبلیغات محیطی مناسب با حرفه‌ی خود باخبر شوید. برای توضیح همه‌ی انواع تبلیغات محیطی باید کتاب دیگری بنویسم.

تبلیغات روی بدنه‌ی اتوبوس

تبلیغ روی بدنه‌ی اتوبوس در چهار اندازه‌ی مختلف صورت می‌گیرد:

- ✓ **فوق ممتاز**: که فقط برای بعضی کالاها امکان‌پذیر است. این نوع تبلیغات روی آن سمت از اتوبوس که رو به خیابان است ــ یعنی بدنه‌ی سمت چپ اتوبوس ــ می‌چسبد و از چرخ عقب اتوبوس تا چرخ جلو آن امتداد می‌یابد.
- ✓ **ممتاز**: این تبلیغ نیز روی بدنه‌ی سمت چپ اتوبوس، که رو به خیابان است، چسبانده می‌شود، اما اندازه‌ی آن کوچک‌تر از مورد قبل است.
- ✓ **درجه‌ی یک**: این تبلیغ روی بدنه‌ی رو به جدول خیابان ــ یعنی بدنه‌ی سمت راست اتوبوس ــ چسبانده می‌شود.
- ✓ **عقب**: (یا چراغ‌های عقب) همان‌طور که از اسمش پیداست، این نوع تبلیغ پشت اتوبوس نصب می‌شود و برای رساندن پیام به مخاطبان خاموش ایده‌آل است (کسانی مثل خود شما که وقتی پشت اتوبوس گیر افتاده‌اید، کاری جز استنشاق دود آلوده ندارید).

پلاکاردهای هوایی

پلاکاردهای هوایی تبلیغاتی محیطی هستند که مستقیماً رودرروی شما قرار می‌گیرند. مشـغول تماشای مسابقه‌ی فوتبالید یا سـرتان به‌کار خودتان گرم است که ناگهان سرتان را بلند می‌کنید و می‌بینید یک هواپیما پلاکاردی را به دنبال خود می‌کشد که روی آن نوشـته: «در رستوران جو کلی غذای مجانی بخورید.» هنگام برگزاری مسابقات ورزشی نیز، پلاکاردهای هوایی بالای استادیوم به پرواز درمی‌آیند. همچنین هنگام برگزاری مراسـم خاص و مهم و در جاهایی که انواع دیگر تبلیغات به چشم نمی‌خورد شـاهد پرواز پلاکاردها هستیم. برای غافلگیرکردن کسی در روز تولدش، اگر اهل پز باشید، پلاکاردهای در حال پرواز بهترین هدیه‌اند.

تبلیغات محیطی به‌یادماندنی

چه عاملی موجب موفقیت تابلویی تبلیغاتی می‌شود؟ چه تعداد لغت باید استفاده کرد؟ چه رنگ‌هایی به بهترین نحو باعث جلب توجه رانندگان در حال عبور می‌شـود؟ آیا از عناصر گرافیکی هم باید استفاده کرد یا متنی تند و کوبنده کافی است؟ از یکی دو جین متخصص این سـؤالات را بپرسید و ببینید چطور هرکس جوابی متفاوت می‌دهد. اما به عقیده‌ی من هنگام طراحی تبلیغات محیطی دو نکته‌ی اساسی را باید رعایت کرد:

- ✓ **تأثیر:** جلب توجه بینندگان در عرض فقط چند ثانیه.
- ✓ **جاذبه:** متن ابتکاری تبلیغ که خواننده را متقاعد کند و پاسـخ مثبت وی را به همراه داشته باشد.

اسـاس تبلیغ محیطی موفق متنی چشـمگیر، خیره‌کننده، خوانا، ساده، واضح، روشن و صدالبته به‌یادماندنی اسـت (درسـت مثل متن‌های ابتکاری‌ای که در تبلیغ‌های دیگر نوشته می‌شوند). این واقعیت که فردی که در بزرگراهی خطرناک مشغول رانندگی است باید پیام نوشـته روی تابلوآگهی را ببیند، بخواند و به خاطر بسـپارد، بر اهمیت ساده و کوتاه بودن پیام بیشـتر تأکید می‌کند، چرا که در غیر این صورت راننده تمرکزش را از دست می‌دهد. فقط چند ثانیه فرصت دارید تا چشمان بینندگان را خیره کنید، پس چه بهتر که متن آگهی کوتاه و جذاب باشد. اگر از عناصر گرافیکی می‌خواهید استفاده کنید، این عناصر نیز باید منحصربه‌فرد، مرتبط با موضوع، قابل درک و آسان باشد.

صادقانـه بگویـم، اگـر بتوانیـد کل پیـام تبلیغاتـی خـود را در یـک تابلوآگهـی جـذاب و چشـمگیر خلاصـه کنیـد، اگر پیامتـان را به‌روشـنی و با سـرعت هرچه تمام‌تـر بـه بیننـدگان انتقـال دهید، اگـر متنی واقعـاً ابتـکاری بنویسـید (متنی

کوتـاه، شـاید هـم خنـده‌دار و البتـه چشـمگیر)، مبـارزه‌ی تبلیغاتـی خـود را درست طراحی کرده‌اید. و اگر بتوانید عصاره‌ی پیام تبلیغاتی را در شش تا هشت کلمه به نمایش درآورید، در این صورت، دوسـت من، کار مشتری را آسان کرده‌اید و کمتر احتمال دارد توجه خاص وی را از دست بدهید. پیامی که برای تابلوآگهی نوشته شده به‌راحتی با کمی تغییر برای رسانه‌های دیگر نیز قابل استفاده است. و دقیقاً به همین دلیل نوشتن متن تبلیغات محیطی ارزش صرف وقت و انرژی را دارد.

استفاده‌ی مناسب از رنگ‌ها

نکته

تضاد شـدید رنگ بین متن و رنگ زمینه و عناصر گرافیکی کاملاً ضروری اسـت. رنگ‌های اصلی را به‌کار ببرید: انواع زرد، آبی، قرمز و البته سیاه. از سایه‌های روشن استفاده کنید، چرا که سایه‌های تیره توجه بینندگان را جلب نمی‌کنند. بهترین ترکیب استفاده از زرد روشن در زمینه و سیاه برای نوشته‌هاست (راستی، ناشران این کتاب خوب می‌دانند از چه رنگ‌هایی باید استفاده کنند، مگر نه؟). رنگ‌پردازی تابلوآگهی اصلاً کار سختی نیست ــ فقط سعی کنید تابلوآگهی از فاصله‌ی بسیاربسیار دور هم قابل خواندن باشد، چون از فاصله‌ی دور تابلوآگهی مثل تمبر پستی به‌نظر می‌آید.

خوانا بودن تبلیغ

طرح شـما باید متنی سـاده، واضح و روشن داشته و خوانا چاپ شده باشد. کلمات مهم و کلیدی را مشـخص و سـعی کنید تا حد امکان متن کوتاه و کوبنده باشد. از طنز کمک بگیرید، اما خیلی زود بروید سر اصل مطلب. از حروف متنوعی استفاده کنید. هرگز تمام متن را با حروف بزرگ ننویسید. مردم عادت به خواندن متن‌هایی دارند که ترکیبی از حروف بزرگ و کوچک است، پس متن تابلوآگهی هم مشمول همین قانون است.

نکته

ایده‌آل‌ترین حالت، اسـتفاده از فقط شش لغت در متن تابلوآگهی است. اما نوشتن چنین پیام کوتاهی سخت و حتی غیرممکن است. اگر چاره‌ای نیست از هشت لغت اسـتفاده کنید؛ اما بیش از هشـت لغت واقعاً خطر به هدر رفتن بودجه‌ی تبلیغ را افزایش می‌دهد.

اگر از عناصر گرافیکی مثل عکس، طراحی و یا آرم استفاده می‌کنید، این عنصر باید تا حد ممکن بزرگ اما ساده باشد. کاری نکنید که بیننده مجبور شود دنبال پیام بگردد. مطمئن باشید وی خود را برای پیدا کردن به دردسر نمی‌اندازد. پس کاری کنید که پیام فوراً جلو چشـم بیننده ظاهر شـود و وی خیلی راحت مفهوم آن را درک کند.

نکته

وقتی همه‌ی راه‌های دیگر به بن‌بست می‌رسند

شرکت‌های سازنده‌ی تابلو که با شما همکاری می‌کنند بخش‌های مخصوصی برای طراحی و تولید دارند و تنها هدفشان در زندگی کمک به شماست تا تبلیغات محیطی شما موفقیت‌آمیز باشد. این افراد خیلی خوب می‌دانند که چطور باید تابلویی را طراحی کنند، متنی کوتاه و چشمگیر بنویسند و نهایتاً تابلو را در چه منطقه‌ای نصب کنند تا بهترین نتیجه حاصل شود. متخصصان خلاق و مبتکر در زمینه‌ی تابلوهای محیطی ــ مثل متخصصان دیگر رسانه‌ها ــ به‌خوبی از عوامل مؤثر در تبلیغات محیطی آگاهند. مسلماً خود شما به‌خوبی می‌دانید چه می‌خواهید و احتمالاً متنی هم آماده کرده‌اید. اما اگر کار شما از زیر نظر متخصصی هم بگذرد، بهتر است. شرکتی که قرار است تابلو شما را بسازد، بدون دریافت هزینه‌ی اضافی، خدمات مربوط به طراحی را هم ارائه می‌دهد. حالا نظر من چیست؟ توصیه می‌کنم از این خدمات بهره‌مند شوید.

در این بازار رقابتی شدید، چیک ـ فیل ـ اِی به شرکت تبلیغی‌اش وظیفه‌ی سختی محول کرد. شرکت تبلیغی ریچاردز باید برنامه‌ی تبلیغی منظمی را طراحی و چیک ـ فیل ـ اِی را بهترین برگرفروشی معرفی می‌کرد. در قسمت‌های بعدی قصد دارم درمورد تبلیغات محیطی چیک ـ فیل ـ اِی توضیح دهم و اینکه چگونه موفق به انجام دادن این کار شد.

مخاطبان

برخلاف اغذیه‌فروشی‌های دیگر که غالب مشتریانشان بچه‌ها و نوجوانانند، مشتریان چیک ـ فیل ـ اِی بزرگسالان، زنان و افرادی با تحصیلات و درآمد بیشترند. مشتریان چیک ـ فیل ـ اِی زندگی فعال‌تری دارند و بیشتر کارمندان ادارات و سازمان‌ها هستند. با درنظرگرفتن این نکته چیک ـ فیل ـ اِی در جاهایی که معمولاً اغذیه‌فروشی‌ها بنا می‌شوند، شعبه نزد. در عوض، در مراکز موجود در اطراف شهرها و مناطقی که احتمال حضور افراد مذکور بیشتر بود شعبه زد.

ترفند بازاریابی

برای رساندن پیام به بزرگسالان، حرفه‌ای‌ها و مخاطبانی که روزانه بین خانه و محل کار سفر می‌کنند چیک ـ فیل ـ اِی تصمیم گرفت بیشتر از طریق رادیو و تابلوهای خیابانی تبلیغ کند. بودجه‌ی در نظر گرفته شده برای این کار عبارت بود از: ۷۰ درصد تبلیغات محیطی، ۲۵ درصد تبلیغات رادیویی، و ۵ درصد مطبوعات.

ترفند ابتکاری

«جوج بیشتری بوخورین» ترفندی تبلیغی بود که به واقعیتی آشکار اشاره می‌کرد: دیکته‌ی ضعیف گاوها! در تمام تابلوهای آگهی دو تا گاو سه‌بعدی مشاهده می‌شد که پشت سر هم ایستاده‌اند. پیکره‌ی گاوی که عقب‌تر بود قلمویی رنگی در دست داشت که از آن قطره‌هایی سیاه‌رنگ روی زمینه‌ی سفید تابلو می‌چکید، گاو با خط خرچنگ‌قورباغه‌اش نوشته بود: «جوج بیشتری بوخورین.»

نتیجه

در زمان تبلیغات «جوج بیشتری بوخورین» بعضی از شعبه‌ها چهار برابر میزان معمول اغذیه‌فروشی‌ها فروش کردند. ترفند آن‌ها، بهترین راه، یعنی متمایز کردن چیک - فیل - اِی از سایر اغذیه‌فروشی‌ها بود. استفاده از گاو برای تبلیغ جوجه بهترین و ابتکاری‌ترین ترفند بود (چرا که گاوها مسلماً ترجیح می‌دهند ما گوشت مرغ‌ها را بخوریم تا گوشت آن‌ها را).

این مجموعه تبلیغات ثابت کردند که ایده‌ای ابتکاری و متنی هوشمندانه راه خود را در آشفته بازار تبلیغ به‌راحتی باز می‌کند، همان‌طور که چاقوی داغ به‌راحتی کره را می‌برد.

فصل ۱۰

تبلیغات اینترنتی: جدیدترین بازی

در این فصل

- استفاده‌ی مؤثر از ای. میل و عناوین تبلیغی
- تعیین اهداف تبلیغ
- ارائه‌ی خدمات به مشتریان ــ بهترین راه تبلیغ
- به وعده‌های خود وفا کنید

خرید زمان یا فضا به‌دست آوردن مجوزی برای استفاده از ملک شخصی دیگری نیست، بلکه اجاره‌ی صحنه‌ای است که می‌خواهید نمایش مورد نظر خود را در آن بازی کنید.
هووارد گاسیج

هزاران سال قبل جوانی بدوی وارد غارش شد و روی دیوار غار عکسی کشید. با وجود آنکه امروزه محققان بر سر این نکته که آیا محتویات بطری‌ای که این جوان کشیده کوکاکولا بوده یا پپسی‌کولا اختلاف نظر دارند، اما به‌هرحال نیت این جوان بر کسی پوشیده نمانده: بشر اولیه به اینکه لوازم خود را تبلیغ کند، پی برده بود.

خب، باشه،... قبول دارم که کمی واقعیت را تحریف کرده‌ام، اما نکته همان است. ما همه دوست داریم فکر کنیم تبلیغات صنعت جدیدی است، اما این‌طور نیست. فقط نکات مورد توجه، وسایل مورد نیاز و مهارت‌ها پیوسته در حال تغییرند، اما چه در مطبوعات تبلیغ کنید، چه روی تابلوآگهی و یا در اینترنت ــ که جدیدترین شیوه‌ی تبلیغ است ــ هدف تغییر نمی‌کند: هدف، تبدیل ناظر به مشتری است. باقی همه جزئیات بی‌اهمیت و زبان‌بازی است. در این بخش من نکات لازم برای تبلیغات اینترنتی را توضیح می‌دهم. به‌نظر می‌رسد اینترنت جدیدترین ابزار برای تبلیغ است. هرچند که تعداد ابزارهای تبلیغ عملاً نامحدود است.

جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی

تبلیغات اینترنتی هنوز نوپاســت و تبلیغات‌چی‌ها هنوز در حال تحقیق و بررسی‌اند که آیا تبلیغ در اینترنت هم شبیه تبلیغ در مطبوعات، تلویزیون و تابلوآگهی است یا نه. درحقیقت تبلیغات اینترنتی آمیزه‌ای از تمام این تبلیغات است.

تبلیغات اینترنتی شبیه تبلیغ در مطبوعات است، چون با وجود آنکه این تبلیغ روی سایت می‌رود، باز هم حاشیه و مرز مشخص و معینی دارد. می‌توان این‌طور به قضیه نگاه کرد: وقتی روزنامه را ورق می‌زنید هیچ‌وقت برای تشخیص مقاله از تبلیغ مشکلی ندارید، چون آگهی‌های روزنامه کادر مشخصی دارند و اغلب اوقات این آگهی‌ها کوچکند و یک صفحه‌ی کامل را اشغال نمی‌کنند. آگهی‌های اینترنت هم همین‌طورند. بیشتر ایـــن آگهی‌ها داخل چیزی به نام بَنِر قرار می‌گیرند (مربع یا مســـتطیلی که حاوی آگهی شماست و در بالا و یا پایین صفحه نمایش ظاهر می‌شود)، بعضی از آگهی‌ها نیز ممکن است داخل چیزی به نام دکمه (بَنِر کوچک) قرار گیرند.

البته آگهی‌های اینترنتی شبیه آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی هم هستند. چون تبلیغات اینترنتی نیز با انیمیشن و فیلم توجه بیننده را جلب می‌کند.

آگهی اینترنتی شبیه تابلوآگهی نیز هست، چون هر دو این نوع تبلیغات باید توجه بیننده را به خود جلب کنند و درمورد اتفاقی که در شرف وقوع است اطلاعاتی بدهند.

مثل رســـانه‌های دیگر، تبلیغ در اینترنت هم جنبه‌هـــای مثبت و منفی خاص خود را دارد. اینجا به بعضی جنبه‌های مثبت تبلیغ در اینترنت اشاره می‌کنیم:

- ✓ **خیلی راحت می‌توان بازار را آزمایش کرد.** اگر بخواهید بروشـــور تهیه کنید، مجبورید قبل از اینکه بفهمید این برنامه‌ی تبلیغی مفید است یا نه آن را چاپ و توزیع کنید. پاسـخ مثبت یا منفی به تبلیغ از طریق اینترنت خیلی سریع‌تر مشخص می‌شود.
- ✓ **تبلیغات اینترنتی ارزان‌تر تمام می‌شـــوند.** از آنجا که در این تبلیغات هزینه‌ای برای چاپ و توزیع صرف نمی‌شود (برخلاف تبلیغات سنتی‌تر که در آن قسمت اعظم بودجه صرف چاپ و توزیع می‌شود)، هزینه‌ی کل تبلیغ نسبتاً به‌صرفه از آب درمی‌آید.
- ✓ **تبلیغات اینترنتی ۲۴ ســـاعت روز، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال در معرض دیدند.**
- ✓ **تعویـــض آگهـــی در اینترنت خیلی آســـان‌تر از تعویـــض آگهی در رســـانه‌های دیگر است.** اگر لازم باشد آگهی اینترنتی عوض شود نیاز به

چاپ و ضبط مجدد نیست. فقط باید HTML تبلیغ اینترنتی را عوض کرد تا در عرض چند دقیقه آگهی تغییر کند.

- ✓ **مشتریان می‌توانند بدون ترک خانه آگهی و مغازه‌ی شما را ببینند و (درصورتی که فروش اینترنتی داشــته باشــید) از شما خرید هم بکنند.** دستیابی به این درجه از راحتی خیلی آسان نیست.
- ✓ **خیلی راحت می‌توان به مخاطبان دسترسی پیدا کرد.** راز موفقیت این کار هم در این است که آگهی را جایی بگذارید که مشتریان آن را ببینند. اگر قرار اســت چای خارجی بفروشید، تبلیغ را در سایت فروش نان فانتزی و شیرینی بگذارید تا در سایتی که موتورسیکلت و دوچرخه می‌فروشد. سعی کنید خود را جای مشتری بگذارید و حتی‌الامکان حدس بزنید این مشتری‌ها از چه سایت‌هایی دیدن می‌کنند. این سایت‌ها جای مناسب برای تبلیغات شما هستند.

حالا می‌خواهیم به نکات منفی تبلیغات اینترنتی اشاره کنیم:



- ✓ **آمــار و ارقام تبلیغــات اینترنتی را خیلی راحت می‌تــوان ثبت کرد.** فرد بازدیدکننده به‌راحتی می‌تواند آمار و اطلاعات مورد نظر را کســب کند. و از آن بدتر قطع شود، تعداد کلیک‌های هر صفحه (تعداد دفعه‌هایی که یک آگهی کلیک شده و تعداد مرتبه‌هایی که یک آگهی رؤیت شده) خیلی پایین و در حدود ۱ تا ۲ درصد (شاید هم کمتر) است. و این نشان می‌دهد کسانی‌که آگهی را می‌بینند ندرتاً روی آن کلیک می‌کنند تا از سایت بازدید یا خرید کنند. تبلیغات اینترنتی هنوز کاملاً جا نیفتاده. هیچ‌کس درســت نمی‌داند کدام آمار ارزش بیشتری دارد (دقیقاً مطلبی که درمورد خود این نوشــته هم صادق اســت). چند ســال قبل تبلیغات‌چی‌ها فکر می‌کردند هرچه تعداد بیننده‌های تبلیغی بیشــتر باشد، آمار فروش بالاتر می‌رود. توجیه آن‌ها این بود که هزاران چشــم ناظر بر تبلیغ تبدیل به صدها خریدار می‌شود؛ لزوماً چنین نیست. کمی بعد تصور می‌شد هرچه تعداد کلیک‌ها بیشتر باشد، آمار فروش بالاتر می‌رود. اما این هم درست از آب درنیامد. امــروزه تبلیغات‌چی‌ها معتقدند تنها راه صحیح برای ســنجش موفقیت تبلیغ، شــمارش افرادی اســت که واقعاً کالای تبلیغ‌شده را می‌خرند. نکته در این است که چون مردم درســت نمی‌دانند چی خوب است، از هر جایی که بتوانند آمار و اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند. البته هر آماری هم به‌دردبخور نیست.
- ✓ **بعضــی از شــرکت‌های بزرگ تبلیغــی کم‌کــم دارند جــذب تبلیغات اینترنتی می‌شوند.** اینترنت هنوز به‌قدری جدید است که دنیای تبلیغات واقعاً درست نمی‌داند بهترین روش تبلیغ چیست. البته مطلب خوشحال‌کننده‌ای هم بگوییم: تقریباً کسی نمی‌تواند منکر این مطلب شود که در آینده تبلیغات اینترنتی قدرت و تأثیر لازم را به دست خواهد آورد. ما خیلی سریع پیش می‌رویم.

بلـه، تلاش برای جلب و حفظ مشـتری از طریق اینترنت خیلی عالی اسـت. مشـکل عمده در این زمینه شلوغی بیش از حد بعضی صفحات است. اطلاعات خیلی زیادی ناگهان پیش روی خواننده قرار می‌گیرد. به همین دلیل بیشتر خوانندگان ترجیح می‌دهند تبلیغات را نادیده بگیرند ــ و این دلیل اصلی درصد پایین پاسخ‌های مثبت است.

حفظ کنید

اما با وجود نکات منفی اشاره‌شــده، اینترنت دارد تبدیل به ابزاری می‌شود که حتی از حد تصور طراحان و مدیران اجرایی نیز خارج است. ۳۸ سال طول کشید تا رادیو ۵۰ میلیون مخاطب پیدا کند. برای تلویزیون جلب این تعداد مخاطب (۵۰ میلیون) ۱۳ سال به طول انجامید. اما رسیدن به چنین رقمی برای اینترنت فقط ۵ سال طول کشید و این موفقیتی به‌واقع شگفت‌انگیز است.

اینترنت یک فناوری اجتماعی و مردمی اســت. با گسترش سایت (و افزایش تعداد افراد بازدیدکننــده) می‌توان پیشــنهاد مکالمات اینترنتی و ارســال خبرنامــه داد. گروه‌های الکترونیکی هم جالب و نتیجه‌بخشــند. مردم جوامع کوچک را دوســت دارند و اینترنت امکان شرکت در چنین جوامعی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. خلاصه تمام این ارتباطات به این معنی است که می‌توان آنچه را که مردم لازم دارند (و نه آنچه را که در انبار باقی مانده) به مردم فروخت. نه‌تنها این نکته مفید است، بلکه صحیح هم هست.

تعیین اهداف تبلیغات اینترنتی

حفظ کنید

درست است که اینترنت سرعت را بالا برده، اما قوانین اصلی تبلیغ در اینترنت هم مشابه قوانین تبلیغ در سایر رسانه‌هاست. چه اولین نفری باشید که وارد چنین بازاری می‌شوید و چه آخرین نفر، برای موفقیت لازم است اصول اولیه‌ی خدمت به مشتری، برقراری ارتباط و وفاداری به تعهدات خود را رعایت کنید. ارائه‌ی خدمات شــخصی مثل همیشــه باعث خرسندی مشتریان می‌شود. ســایت آمازون (Amazon.com) به بازدیدکنندگان سایت ســلام و آن‌ها را به اسم صدا می‌کند. این ســایت مطالب خواندنی و فیلم‌های ویدئویی مناسب نیازهای فرد بازدیدکننده را ارائه می‌دهد. مردم خیلی دوست دارند که کسی به نیازها و علایق آن‌ها توجه کند.

نکته

اولین کار در تبلیغات اینترنتی تعیین جهت تبلیغات است. به‌طور کلی سه استراتژی مختلف در تبلیغات اینترنتی به کار گرفته می‌شود:

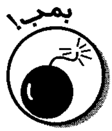
- ✓ **معرفی مارک تجاری**: هدف از این برنامه شناساندن مارک تجاری کالا یا شرکت به مردم است.
- ✓ **کلیک کردن**: هدف از این برنامه تشــویق مــردم به کلیک روی آگهی و بازدید از سایت است.
- ✓ **فروش**: هدف از این برنامه تشویق مردم به خرید از شماست.

مطابــق با اهداف مورد نظر خود، بَنرهای مختلفــی (پلاکارد) باید طراحی کنید — یک بَنِر مشابه برای هر سه استراتژی مناسب نیست. اگر می‌خواهید به اهداف مورد نظرتان برسید، در هر بَنِر یک هدف را مطرح کنید. سعی کنید برنامه‌ی تبلیغی شما ترکیبی از هر سه استراتژی مطرح‌شده در بالا باشد.

تبلیغ برای معرفی مارک تجاری

معرفی مارک تجاری یعنی شناساندن نام شرکت و کالا (البته به شیوه‌ای مثبت) به مردم. توجیه این کار هم این اســت که اگر کســی نام شرکت یا کالای شما را بارها و بارها ببیند، بعدها موقع خرید ناخودآگاه نام کالای شــما را به خاطر خواهد آورد. مثلاً کســی که تبلیغ نوع خاصی از دستمال کاغذی را از تلویزیون تماشا کند، فوراً بــرای خرید این کالا به طرف مغازه نمی‌دود، اما اگر زمانی برای خرید بیرون برود، نام این کالا در ذهنش هست.

تحقیقات نشان می‌دهد که منظور اصلی از تبلیغات اینترنتی بیشتر جاانداختن نام کالایی خاص در ذهن مردم اســت و نه ایجاد ترافیک در شبکه یا فروش. البته این استراتژی خیلی نتیجه‌بخش‌تر است، به‌خصوص وقتی که پی می‌برید کاربر اینترنتی قصد خرید کالایی دیگر را دارد و در برابر خرید کالای شما مقاومت می‌کند.



مشکل استراتژی جاانداختن مارک تجاری این است که خیلی سخت میزان موفقیت برنامه را می‌توان سنجید. به همین دلیل بعضی شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که این استراتژی برای کار آن‌ها مفید نیست. البته این نوع نتیجه‌گیری اشتباه محض اســت، چون رقبا دارند تلاش می‌کنند تا با تبلیغات اینترنتی مارک تجاری خود را در اذهان مردم حک کنند. علاوه بر آن تأکید می‌کنم که جاانداختن مارک تجاری خاص در اذهان مردم چه از طریق اینترنت و چه از طرق دیگر زمان می‌برد. اگر شما برای جاانداختن نام کالا یا شــرکت خود تلاش نکنید، هفته‌ها و ماه‌های باارزش را از دست داده‌اید. کاربر اینترنت هزاران نام برای انتخاب پیش روی خود دارد و حالا تنها راه ممکن برای اینکه کاربران نام شما را به خاطر بسپارند این است که شما هم نام کالا و شرکت خود را در اینترنت و در معرض دید کاربران بگذارید.

تبلیغ برای تشویق مردم به کلیک کردن روی آگهی

کلیک کردن یعنی وقتی کاربر آگهی را می‌بیند، روی آن کلیک کند تا مستقیماً وارد سایت شود. وقتی کاربری از طریق کلیک وارد سایت شما می‌شود، به این معنی است که آگهی شــما به‌قدری جذاب و گیرا بوده، که کاربر موقع بازدید از سایت دست از کار خود کشیده تا از سایت شما بازدید کند. و این یعنی قدرت آگهی.

هدف این نوع تبلیغ افزایش شمار بازدیدکنندگان سایت است. بهترین راه برای مجسم کردن این نوع تبلیغات، به یاد آوردن عناوین موجود در روزنامه‌هاست. عنوان، تمام جریان را برای شما بازگو نمی‌کند: فقط برای برانگیختن علاقه و کنجکاوی مقداری اطلاعات در اختیار شما می‌گذارد. هدف از تبلیغات کلیکی نیز همین است: تحریک کاربران به کلیک روی آگهی مورد نظر و بازدید از سایت.

مسلماً فروش کالای مورد نظر هدف اصلی تبلیغات کلیکی است (اول فرد باید وارد سایت شود و کالا را ببیند، بعد آن را بخرد). هدف دیگر افزایش شمار بازدیدکنندگان است. ممکن است شما فضای تبلیغ را به شرکتی دیگر بفروشید، فقط به این امید که شمار بازدیدکنندگان سایت خودتان بالا رود. همچنین اگر می‌خواهید پایگاه داده‌هایی از افرادی درست کنید که قرار است در آینده مشتری شما باشند، تبلیغات کلیکی بهترین شیوه است. خیلی از سایت‌ها در حال حاضر با گرفتن آدرس الکترونیکی (e-mail) بازدیدکنندگان چنین پایگاهی را تشکیل می‌دهند و فهرست مشتریان را کامل می‌کنند. بهترین شیوه برای تشکیل و تکمیل پایگاه داده‌های مشتریان همین است، چون تمام افراد خودشان خواسته‌اند که در فهرست قرار بگیرند.

تبلیغ برای فروش

هدف از تبلیغات فروش ترغیب کاربر به خرید کالاست. فرض کنید در اینترنت تبلیغ مربوط به تخفیف ویژه‌ی کالاهای یک مغازه را می‌بینید. این تبلیغ وعده می‌دهد در مغازه کالاهایی استثنایی با قیمت‌هایی استثنایی‌تر وجود دارد و اگر از فروشگاه دیدن کنید و فقط کالاهایی را که برچسب حراج خورده‌اند بخرید... خوب باید بگویم این تبلیغ فروش چندان مؤثر نیست. هدف از تبلیغ فروش این است که مشتریان وارد فروشگاه شوند، از آن بازدید کنند و علاوه بر کالاهای حراج‌شده، کالاهای دیگری نیز بخرند. علاوه بر این، تبلیغ‌کنندگان در چنین تبلیغاتی مایلند مشتری‌های دائم برای فروشگاه پیدا کنند.

برای ترغیب بازدیدکنندگان به خرید، احتمالاً باید قیمتی استثنایی پیشنهاد کنید. به چنین ترفندی کالای فریبنده می‌گویند.

تبلیغاتی که با هدف فروش صورت می‌گیرد به‌خصوص زمانی مؤثر است که هرچه سریع‌تر به پول برسد. ممکن است با خود فکر کنید فقط تبلیغاتی که با هدف فروش صورت می‌گیرد مفید است و داشتن همین نوع تبلیغات کافی است، اما این نوع تبلیغات یک استراتژی موقتی است، چون چنین تبلیغاتی شما را وادار می‌کند پیوسته قیمت‌های استثنایی پیشنهاد کنید. قبل از اینکه این نوع تبلیغات را تنها برنامه‌ی تبلیغاتی خود در نظر بگیرید، خوب فکر کنید.

نکته

کمک گرفتن برای تهیه‌ی تبلیغات خیابانی

تهیه‌ی تبلیغات محیطی خیلی آسان‌تر از آن است که فکرش را بکنید. اگر در این کار مبتدی هستید، توصیه می‌کنم به سایت انجمن تبلیغات محیطی امریکا (OAAA) مراجعه کنید. این سایت که متعلق به سازمان تجارت و صنعت است، اطلاعات گسترده‌ای در مورد فرد تبلیغ کننده، زمان تبلیغ، مورد تبلیغ و جای تبلیغ در اختیار می‌گذارد. برای دستیابی به این پایگاه عظیم اطلاعاتی به آدرس اینترنتی www.oaaa.org بروید یا با تلفن ۴۶۶۵-۸۳۳-۲۰۲ تماس بگیرید تا با یک عضو واقعی انجمن صحبت کنید، عضوی که از پاسخ دادن به شما خوشحال می‌شود.

همچنین می‌توانید با شرکت‌هایی که تبلیغات محیطی می‌کنند و حوالی حوزه‌ی منطقه‌ی شما هستند تماس برقرار کنید. برای این کار می‌توانید به کتاب مرجع اطلاعات و آمار استاندارد تبلیغ مراجعه کنید. این کتاب نه‌تنها شما را راهنمایی می‌کند تا شرکت مورد نظرتان را پیدا کنید، بلکه نرخ این شرکت را نیز در اختیار شما می‌گذارد. کتاب به‌صورت کاتالوگ چاپ شده و در بازار و کتابخانه‌ها موجود است. همچنین با مراجعه به آدرس www.srds.com نیز می‌توانید به محتویات کتاب دسترسی یابید. شما به طرق مختلفی می‌توانید شرکت مورد نظر را جستجو کنید، مثلاً از طریق نوع شرکت یا محل و نام آن. در تمام مراحل تبلیغ این شرکت‌ها برای کمک به شما آماده‌اند، از طرح دادن گرفته تا به اجرا درآوردن آن، از چاپ گرفته تا پست حتی در سرشماری پاسخ‌های مثبت نیز به شما یاری می‌رسانند.

تا به‌حال چند تابلوآگهی دیده‌اید که مثل بسیاری از آگهی‌های ضعیف روزنامه‌ای، اندازه‌ی یک دایرةالمعارف مطلب نوشته‌اند، ولی آرم تبلیغ را به‌قدری کوچک طراحی کرده‌اند که برای دیدنش احتیاج به دوربین داشته‌اید؟ در این آگهی‌ها پیام تبلیغ لابه‌لای کلی لغت، انواع حروف و عناصر گرافیکی گم شده. بیننده مستقیماً سراغ تابلو می‌رود، اما با چیزی جز یک تابلوآگهی آشفته و مغشوش روبه‌رو نمی‌شود. تبلیغ ناموفق از آب درمی‌آید و بودجه‌ی تبلیغ هدر می‌رود.

پیام تبلیغ باید واضح و روشن باشد

هیچ مخاطبی دوست ندارد مورد تمسخر قرار بگیرد، بلکه دوست دارد کلی اطلاعات به او داده شود. لازم است در کمتر از یک ثانیه از طریق تابلوآگهی اطلاع مورد نیاز به مخاطب داده شود؛ پس خیلی خوشمزه‌بازی درنیاورید. پیام باید کوتاه، مختصر، مفید و واضح باشد. پیام را به تجربیات و موقعیت‌های مشابه ارتباط دهید. تأکید کنید که کالا یا خدمات شما جواب خدا به رازونیاز مشتریان است. اگر قرار است کالا را نمایش دهید، بزرگ، اغراق‌آمیز و جالب توجه این کار را انجام دهید.

واضح بودن پیام مهم‌تر از زیرکانه بودن آن اســت. پیام نباید به حدی زیرکانه باشد که هیچ‌کس آن را درک نکند ــ این امر فقط باعث آزار و اذیت می‌شود. اگر هم از طنز استفاده می‌کنید، مطمئن شوید که این طنز در حد تجربیات و دانش مخاطبان خاص شماست. از طنزهای دور از ذهن استفاده نکنید. سعی کنید بین کالا و بهبود زندگی مشتریان ارتباط برقرار کنید. با استفاده از هشت کلمه یا کمتر مسئله‌ای را مطرح کنید و جواب دهید.

پیام باید ارزش به خاطر سپردن را داشته باشد

وقتی هدف ما طراحی تبلیغی به‌یادماندنی برای تمام رسانه‌هاست، اهمیت تصویر بیش از لغات است. یک عنصر گرافیکی جذاب و گیرا ممکن است بهتر به یاد بیننده بماند. از تصاویری که راحت فهمیده می‌شوند استفاده کنید، مثل جام، سندان، دندان خونی که به‌ترتیب علامت میکده، آهنگری و دندانپزشکی در صدها سال پیش بوده‌اند. از تصاویر شاد و پرانرژی که شوروشوق ایجاد می‌کنند استفاده کنید، اما باید مطمئن باشید که بیننده با شکلی که ترسیم شده می‌تواند ارتباط برقرار کند.

باغ وحش سان‌فرانسیسکو تابلوهای آگهی به‌یادماندنی‌ای درست کرده بود. یکی از این تابلوها عکس بزرگی از یک مورچه‌خوار بود و روی زمینه‌ی سفید تابلو با حروف سیاه نوشته بودند: «روزانه ۳۰,۰۰۰ موریانه می‌خورد، متأسفم که قابل اجاره دادن نیست.»

از همه مهم‌تر کاری کنید که پیام ساده باشد و به‌راحتی به ذهن سپرده شود. رنگ‌های روشن و چشمگیر به‌کار ببرید و سعی کنید متن کاملاً کوتاه و زیبا باشد. شما فقط چند ثانیه وقت دارید تا توجه کسی را که در حال رانندگی است جلب کنید.

نگاهی به داستانی موفق

گاهی اوقات کالایی را خیلی خوب از طریق تابلوآگهی می‌توان تبلیغ کرد و با به‌کار بردن کمی خلاقیت می‌توان تابلوهای آگهی فوق‌العاده‌ای طراحی کرد. برای مثال شاخص‌ترین محصول رستوران چیک ـ فیل ـ اِی ساندویچ مرغ است، که معمولاً در ساعت‌های ناهار ســروْ می‌شود و این یعنی که رســتوران‌های زنجیره‌ای باید درگیر یکی از شدیدترین و ســخت‌ترین رقابت‌ها ــ یعنی رقابت مربوط به غذاهای سرپایی (Fast Food) ــ بشوند. در مقایســه با غول‌هایی چون مک‌دونالد، برگر کینگ و وِندی، تعداد شعبه‌های چیک ـ فیل ـ اِی خیلی بیشــتر است؛ تقریباً به نسبت چهار به یک و علاوه بر این چیک ـ فیل ـ اِی ده برابر دیگر رســتوران‌ها برای تبلیغات هزینه می‌کند. علاوه بر این هریک از این رستوران‌های زنجیره‌ای تصویری متمایز و مجزا در ذهن مشتری‌ها حک کرده‌اند.

بازدید از نمونه‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی

در گذشته‌ی تاریک (در حدود ده سال پیش) تبلیغات اینترنتی وب‌سایت تنها راه تبلیغ بود. در گذشته خرید و فروش چندانی از طریق اینترنت صورت نمی‌گرفت. اینترنت فقط آرم تبلیغاتی را معرفی می‌کرد. شرکت‌ها آدرس سایتشان را وارد موتورهای جست‌وجو می‌کردند و مردم هم سراغ این وب‌سایت‌ها می‌رفتند، چون این کار به‌نظرشان جالب و لذت‌بخش بود. اگر کاربران چیزی را که می‌دیدند دوست داشتند، تماس می‌گرفتند یا به مغازه‌ای که واقعاً از آجر، ملاط و سنگ و گچ ساخته شده بود می‌رفتند و کالای مورد نظرشان را به طریق سنتی می‌خریدند. وب‌سایت‌ها در آن زمان حالت بروشور یا دفترچه‌ی راهنما را داشتند. اطلاعات مربوط به کالا را به زبانی ترجمه می‌کردند که در وب‌سایت بتوان نمایش داد. تصویر متحرک یا هیچ‌چیز خاص دیگری وجود نداشت. وب‌سایت کاملاً ساده بود. البته این نوع تبلیغات نتیجه‌بخش نبود، و علت اصلی این بود که تنوع بیش از حد امکانات و انتخاب‌ها کاربران را گیج می‌کرد. علت دیگر هم این بود که وب‌سایت نمی‌توانست با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کند.

اطلاعات محرمانه

حالا کمی اخبار بی‌اهمیت: اولین بَنِر در اکتبر سال ۱۹۹۴ در سایت Hotwired.com ظاهر شد. این تبلیغ را شرکت AT&T ساخته بود. هات‌وایرد بی‌صبرانه منتظر بود ببیند بازدیدکنندگان سایت چه عکس‌العملی نشان می‌دهند و در کمال تعجب دیدند که حتی یک نفر هم شکایت نکرد. تبلیغ از طریق بَنِر متولد شد. کمی بعد متوجه شدند که با فرستادن نامه‌های اینترنتی (e-mail) به افرادی که مایلند راجع به محصول بیشتر بدانند، می‌توان کالای مورد نظر را به‌خوبی تبلیغ کرد. نامه‌های الکترونیکی بدون برنامه‌ای از قبل تنظیم شده ناگهان وارد بازار شدند و این نوع دوم تبلیغات اینترنتی خیلی زود رایج و پرآوازه شد. البته تبلیغات اینترنتی انواع دیگری نیز دارند، اما بَنِر و نامه (e-mail) متداول‌ترین انواع تبلیغ در اینترنت است. در قسمت‌های بعدی سعی می‌کنم این دو نوع را به تفصیل شرح دهم.

به پرواز درآوردن بَنِر

قرار دادن بَنِر یا دکمه (بَنِر کوچک) در سایت شخصی دیگری دو مزیت دارد: بینندگان دیگر سایت‌ها جلب سایت شما می‌شوند؛ محصول یا شرکت شما در سطح شبکه‌ی اینترنت قابل رؤیت می‌شود. بَنِرها به‌خصوص برای جاانداختن مارک تجاری خاص در اذهان مردم خیلی مفیدند.

اطلاعات محرمانه

چه عواملی موجب موفقیت بَنِر می‌شود؟

تبلیغات‌چی‌ها مطلبی را خوب یاد گرفته‌اند: بَنِرهای غنی (بَنِرهایی که طرح‌های گرافیکی و صدا و تصویر دارند، یا از فناوری‌های پیشرفته‌ای فراتر از انیمیشن استفاده

می‌کنند) موفق هستند. بَنِرهای غنی خیلی موفق‌تر از بَنِرهای ثابت (یعنی بَنِرهایی که عوامل ذکرشــده در بالا را ندارند) هستند. البته این نوع بَنِرها وقت زیادی برای بارگــذاری (Load) می‌گیرند و فوراً روی صفحه ظاهر نمی‌شــوند. بنابراین از طراح بَنِر نمی‌توان انتظار داشت که برای فقط یک آگهی کوچک از فناوری‌های متعددی استفاده کند. اما اگر دوست دارید از بَنِر غنی استفاده کنید، باید مطمئن شوید که تمام عوامل گرافیکی و فناوری‌های پیشرفته‌ای که در بَنِر به کار برده‌اید، به نوعی با کالایی که می‌خواهید بفروشید مرتبطند.



خیلی راحت می‌توان با اســتفاده از ترفندهایی ساده ولی بی‌ارزش شمار بازدیدکنندگان ســایت را افزایش داد، البته چنین کاری از انصاف به دور اســت. اخیراً یکی از شرکت‌ها بَنِری طراحی کرده بود که خیلی شــبیه پیام خطایی است (error) که کامپیوتر هنگام هنگ کردن (یا بروز هر نوع اشــکال در سیســتم) می‌دهد. روی بَنِر تبلیغی نوشته شده بــود: «اینجا کلیک کنید.» و خیلی از مردم کلیــک می‌کردند، چون فکر می‌کردند اگر کلیک نکنند سیســتم آن‌ها در عرض چند ثانیه دچار اشکال می‌شود. ولی در عوض در کمال تعجب می‌دیدند که وارد ســایت شرکتی تجاری شــده‌اند. نمی‌خواهم بگویم کار



قابل فهم کردن زبان حقوقی

سال‌هاست که شرکت‌ها برای تبلیغ کالاهای خود از اینترنت استفاده می‌کنند. اما قوانین تبلیغ در اینترنت هنوز به‌درستی مشخص نشده است. شاید یک دلیل این باشــد که اینترنت شبکه‌ای جهانی اســت و یک کشور نمی‌تواند قوانینی تصویب کند که کشورهای دیگر هم آن را تأیید و اجرا کنند. اما هنگام تبلیغ در اینترنت با رعایت توصیه‌های عقلانی زیر می‌توانید خود را از شر مشکلات دور نگه‌دارید:

- ✓ حقیقت را بگویید.
- ✓ گمراه نکنید.
- ✓ ادعاهــای خــود را بــا دلیــل و مــدرک ثابت کنید.
- ✓ منصف باشید.
- ✓ اگــر لازم اســت خبــر هیجان‌انگیــزی را اعلام کنیــد، صریح و بی‌پــرده این کار را انجام دهید.

اگر تبلیغ پلاکارد به مشتریان شامی مجانی در خانه‌ی استیک چارلی را وعده می‌دهد، باید داخل پلاکارد بنویســید خرید دو بلیط هواپیما بــه فلوریدا قبل از دعوت به شام مجانی ضروری است. قبل از وعده‌ی یک شــام مجانی، نمی‌توان کسی را وادار به بازدید از سایت شما کرد. ولی اگر وب‌سایت شما وعده‌ی شــام مجانی می‌دهد، این وعده باید بلافاصله بعد از پیشــنهاد خرید ذکر شــود. نمی‌توان کسی را وادار کرد تا این همه مطلــب بخواند و بعد از کلی وقت تلف کردن تازه متوجه شــود که بایــد اول چیزی بخرد (و بعد به شــام دعوت شود). این گونه خبرها بایــد بلافاصله و رک و صریح توضیح داده شــوند. مطمئن شــوید که اعلام این خبر به‌راحتی و با زبانی قابل فهم برای همگان صورت گرفته است.

آن‌ها صادقانه نبوده، اما این کار باعث می‌شد خیلی افراد پس از ورود به سایت اشاره‌شده احساس حماقت کنند. توصیه‌ی من این است که در فروش صداقت به خرج دهید.

تعیین نوع و کیفیت بَنِر تا حد زیادی به استراتژی تبلیغ بستگی دارد. بسته به اینکه هدف از تبلیغ جاانداختن مارک تجاری خاصی در اذهان مردم باشد یا افزایش تعداد بازدیدکنندگان سایت یا فروش، نوع بَنِر تبلیغی فرق می‌کند. اگر هدف جاانداختن مارک تجاری خاصی باشد، باید بَنِری جذاب و فریبنده طراحی کنید، طوری‌که همه آن را به خاطر بسپارند. باید نام کالا و شرکت را خیلی قشنگ و واضح به نمایش درآورید. متن باید ساده و کوتاه باشد. شعاری خوب و به‌یادماندنی طرح کنید، شعاری که راه خود را از بین تمام تبلیغات موجود در اینترنت باز کند و به مقصود برسد.

اگر مقصودتان تبلیغات کلیکی است (یعنی می‌خواهید شمار افراد بازدیدکننده از سایت بالا رود، اما لزوماً قصد فروش فوری ندارید)، باید علاقه و توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید. برای این کار مثلاً می‌توانید بَنِری طراحی کنید که وعده‌ی یک شام مجانی می‌دهد و به این ترتیب هرکس که دنبال این شام باشد به سایت شما کشیده می‌شود ــ به این ترتیب ممکن است میلیون‌ها نفر از سایت شما بازدید کنند، اما مسلماً این هم یکی از آن حقه‌های ناجوانمردانه است ــ مگر اینکه واقعاً به هرکس که از سایت شما بازدید می‌کند، یک شام مجانی بدهید.

نکته

اگر مقصودتان تبلیغات کلیکی است، نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- ✓ **حتماً در آگهی بنویسید: «اینجا را کلیک کنید.»** اگر بگوییم چه تعداد فراوانی از بَنِرها فراموش می‌کنند به بازدیدکنندگان بگویند که پس از رؤیت بَنِرها چه کار باید بکنند، واقعاً متعجب می‌شوید.
- ✓ **کوتاه بنویسید.**
- ✓ **از لغت مجانی در بَنِر استفاده کنید.**
- ✓ **یک سؤال مطرح کنید.** سؤالات انگیزه‌ی لازم برای کلیک‌کردن را به بازدیدکنندگان می‌دهند، اما سؤال باید جالب و گیرا باشد. چیزی مثل این سؤال: «سه خصوصیت مشترک پرفروش‌ترین رمان‌ها را نام ببرید.»
- ✓ **کاری کنید که مردم احساس کنند در صورت کلیک روی آگهی شما به خواسته‌ی خود می‌رسند.** «اینجا را کلیک کنید تا بتوانید شخصاً مزایای بیمه‌ی تأمین اجتماعی را در صورت‌حساب‌های شخصی خود ارزیابی کنید.» مسلماً این جمله خیلی بهتر است از اینکه بگویید: «برای کسب اطلاع از بیمه‌ی تأمین اجتماعی اینجا را کلیک کنید.» مردم نمی‌خواهند فقط از یک سایت دیدن کنند، بلکه دوست دارند مطمئن شوند بازدید از سایت برای آن‌ها سودمند است. پس این سود را برای آن‌ها به ارمغان بیاورید.

- ✓ **بلافاصله باید با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنید.** همه دوست دارند در جریاناتی که پیش‌رو دارند نقشی فعال ایفا کنند، بازدیدکنندگان سایت نیز از این قانون مستثنا نیستند.
- ✓ **بَنِرها باید زودبه‌زود عوض شوند.** اگر پس از سه بازدید، کاربر روی بَنِر کلیک نکرده، احتمالاً در آینده هم کلیک نخواهد کرد.
- ✓ **معمایی طرح کنید.** کنجکاوی مهم‌ترین انگیزهٔ برای کلیک‌کردن است. فرض کنید در کار لوازم جانبی کامپیوتر هستید و صفحه‌کلید می‌فروشید. همه‌ی ما می‌دانیم که اولین ردیف (از بالا) صفحه‌کلید شامل حروف QWERTYUIOP است. حالا با طرح معما از مردم بخواهید حدس بزنند طولانی‌ترین کلمه‌ای که با این حروف می‌توان ساخت چیست. مسلماً بسیاری از مردم در برابر وسوسه‌ی دانستن جواب تسلیم می‌شوند و روی این سؤال کلیک می‌کنند، اما شما که گول چنین کلک احمقانه‌ای را نمی‌خورید. مگر نه؟ ــ راستی جواب typewriter (ماشین‌نویس) نیست، این لغت به ذهن همه می‌رسد. اما جواب صحیح *Rupturewort* است؛ گیاهی در غرب هند. مردم عاشق کشف حقایق جذابند و فقط به امید کشف چنین حقایقی روی سایت شما کلیک می‌کنند.

نکته

اگر بَنِر جزئی از برنامه‌ی تبلیغی فروش نیز هست پس باید کاری کنید که زود بارگذاری (Load) شود. هدف از آگهی‌های فروش، فروختن هرچه سریع‌تر کالاست. بَنِری که آهسته بارگذاری می‌شود چطور به چنین منظوری دست می‌یابد؟ کاری کنید که بازدیدکنندگان احساس فوریت و اضطرار کنند. عبارت «آخرین روز حراج» خیلی مؤثر است. مراحل خلق بَنِر فروش شبیه مراحل خلق بَنِرهای کلیکی است، با این فرق که در بَنِرهای فروش دیگر خبری از معما و رمز و راز نیست. فقط اطلاعاتی محکم و مستدل لازم است، طوری‌که کاربر به محض ورود به سایت، از شما خرید کند.

طرح بَنِر

قبل از اینکه دنبال طراح برای بَنِر باشید، اول چند نمونه از بَنِرهای مورد علاقه‌ی خود را انتخاب کنید. طراح باید بداند که شما دنبال چه‌چیزی هستید. با در نظر گرفتن این نکته هدف خود را نیز معین کنید، آیا می‌خواهید نام کالای شما در اذهان مردم حک شود یا شمار بازدیدکنندگان سایت‌تان بالا رود یا اینکه کالایتان به فروش رود؟

نکته

برای پیداکردن طراح:

- ✓ از دوستان و آشنایان سراغ یک طراح خوب را بگیرید.
- ✓ از مسئول تأمین خدمات شبکه‌ی اینترنت (ISP) سؤال کنید (برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به ISP به فصل ۱۱ مراجعه کنید).

- ✓ با مراجعه به سایت www.bannertips. com / designers For Hire.shtm فهرست طراحان را بررسی کنید.
- ✓ از طریق اینترنت «طراحان حرفه‌ای بَنِر» را جست‌وجو کنید.

چگونه پیدا کردن طراح چندان اهمیت ندارد، معرف‌های طراحان مهمند.

قراردادن بَنِر در اینترنت

برای قراردادن بَنِر و دکمه در اینترنت روش‌های مختلفی وجود دارد. در قسمت‌های بعد چنین شیوه‌هایی را توضیح می‌دهم.

استفاده از تبلیغات اینترنتی

بعضی از سایت‌ها بَنِر تبلیغی را روی شبکه می‌برند. شرکت‌های بزرگ تبلیغی از سایت دابل کلیک (www.DoubleClick.com) استفاده می‌کنند. اگر شرکتی بزرگ و مهم و بودجه‌ی تبلیغاتی هنگفتی دارید، بهترین انتخاب سایت دابل کلیک است.

برای این کار سایت‌های دیگری نیز وجود دارند، به‌نام مبادله‌ی بَنِرها در اینترنت (banner exchange networks). روش کار این سایت‌ها به این ترتیب است که باید بَنِر شرکت‌های دیگر را در سایت خود نمایش دهید تا این سایت هم در عوض بَنِر شما را تبلیغ کند. این شیوه هزینه‌ی کمتری دارد و توصیه می‌کنم به این شیوه فکر کنید. شرکت مایکروسافت برنامه‌ی موفقی برای مبادله‌ی بَنِرها طراحی کرده (می‌توانید به آدرس www.bcentral. com بروید و سپس روی گزینه‌ی «Improve marketing effectiveness» کلیک کنید. در اینجا می‌توانید اطلاعات مبسوطی راجع به خدمات مجانی این شرکت کسب کنید). همچنین در سایت bpath- هم مبادله‌ی بَنِر صورت می‌گیرد (به آدرس الکترونیکی www.bpath.com بروید. نام کشورتان را انتخاب کنید. و در آنجا روی گزینه‌ی «banner exchange» کلیک کنید). درضمن از طریق شبکه‌ی اینترنت (و تایپ کلمات «ad networks» در یک موتور جست‌وجو) می‌توانید فهرست بلندبالایی از سایت‌هایی پیدا کنید که مجانی برای شما تبلیغ می‌کنند.

خودتان هم می‌توانید بَنِر را روی شبکه نصب کنید

اگر شرکت شما تعریف مشخصی از خریداران دارد، خودتان می‌توانید مستقلاً وارد عمل شوید و سایت‌های مناسب را جست‌وجو کنید. یک روش ساده برای این کار جست‌وجوی شبکه‌ی اینترنت از طریق لغات مورد علاقه‌ی مشتریان است (شما به‌دنبال سایت‌هایی

هستید که زمینه‌ی کاری یا علایق آن با شما یکی باشد). بنابراین سایت‌هایی را پیدا کنید که برای نصب آگهی شما مناسبند. سری به این سایت‌ها بزنید و از آن‌ها سؤال کنید که آیا با پرداخت هزینه می‌توانید بَنِرتان را در سایت آن‌ها نصب کنید یا می‌توانید در ازای تبلیغ بَنِر آن‌ها، در سایت شرکت خودتان بَنِر تبلیغی‌تان را در سایت آن‌ها به نمایش درآورید (به این کار می‌گویند ارتباط دوجانبه).

مثلاً فرض کنید شما فروشنده‌ی کارت بیس‌بال هستید. سراغ یک موتور جست‌وجو بروید و کلمات «baseball» یا «sporting goods» (کالاهای ورزشی) را تایپ کنید. فهرستی که زیر هریک از این عناوین ظاهر می‌شود، ممکن است حاوی سایتی عالی برای کار شما باشد. دقت کنید کلمات «basball cards » را تایپ نکنید، چرا که در این صورت فهرست رقبای شما ظاهر می‌شود. مسلماً کسی تمایلی به نصب بَنِرهای رقیب روی سایت خود ندارند.



با وجود اینکه این شیوه خیلی مؤثر است، اما نیازمند صرف وقت است. گذشته از آن فرد مذاکره‌کننده باید توانایی لازم برای گرفتن قیمتی مناسب از فروشنده را داشته باشد.

آیا بَنِر تبلیغی تأثیر لازم را داشته

پس از نمایش بَنِر باید از میزان تأثیر آن روی بازدیدکنندگان مطلع شوید. از طریق آمارگیری‌های زیر می‌توانید اطلاعات مورد نظرتان را جمع‌آوری کنید:

- ✓ **نمایش**: تعداد دفعاتی که آگهی روی صفحه‌ی اینترنت ظاهر می‌شود.
- ✓ **کلیک**: تعداد دفعاتی که مردم روی بَنِر یا دکمه‌ی تبلیغی کلیک می‌کنند.
- ✓ **کلیک مؤثر**: تعداد دفعاتی که بَنِر کلیک می‌شود، تقسیم بر تعداد دفعاتی که تبلیغ می‌شود.
- ✓ **تبدیل**: چند درصد در رسیدن به هدف مورد نظر موفق بوده‌اید (برای مثال، فروش، سفارش یا افزایش شمار بازدیدکنندگان).
- ✓ **ضربه**: هر بخشی از سایت که کاربر آن را رؤیت کند. اگر صفحه‌ای ۲۰ عنصر گرافیکی داشته باشد و بازدیدکننده تمام ۲۰ عنصر را ببیند، در این صورت ۲۱ ضربه حاصل شده است.

به‌طور کلی درصد تبدیل مهم‌تر از سایر عوامل است. مثلاً تعداد ضربه در نهایت چیزی بی‌معنی است. من هم فقط به این دلیل ضربه را ذکر کردم که اگر این عنوان به گوش شما خورد گیج نشوید. مسلماً تعداد کلیک‌های مؤثر و تعداد تبدیل‌ها برای شما اهمیت دارد، نه تعداد دفعات نمایش آگهی.

روش‌های پرداخت

پرداخت هزینه‌ی تبلیغات اینترنتی به یکی از سه روش زیر صورت می‌گیرد:

- ✓ **هزینه‌ی هر هزار بار نمایش:** به این ترتیب هر هزار باری که آگهی نشان داده شود هزینه‌ای باید پرداخت. این نوع تبلیغات در تعداد زیاد معامله می‌شوند و هزینه‌ی آنها از ۲۰ دلار تا ۶۰ دلار متغیر است. اکثر مواقع وقتی براساس هر هزار بار نمایش خرید می‌کنید، آگهی‌های شما در سایت‌های شلوغ، پرترافیک و مهم به نمایش درمی‌آید. گاهی به این نوع پرداخت هزینه‌ی یکبار نمایش هم می‌گویند، اما این در واقع هزینه‌ی همان ۱۰۰۰ نمایشی است که بر صفحه‌ی سایت شما ظاهر می‌شود (نمایش یعنی تعداد دفعات ظاهر شدن بر صفحه).
- ✓ **هزینه براساس کلیک:** در این صورت فقط وقتی باید پول پرداخت کنید که کسی روی آگهی شما کلیک کند و وارد سایت شما شود. درمورد این روش کمی محتاطانه عمل کنید. بهتر است مخاطبان افرادی انتخاب‌شده باشند. البته در این صورت ممکن است کمی هزینه بالا برود، ولی درعوض احتمال اینکه یک بازدیدکننده تبدیل به یک مشتری شود خیلی بیشتر است. آمادگی پرداخت هر هزینه‌ای از ۵ تا ۵۰ سنت را برای هر کلیک داشته باشید. اگر آگهی شما قرار است در سایت مهمی (مانند www.valueclick.com) به نمایش درآید، این قبیل سایت‌ها فضاهای تبلیغی را که در سایت‌های مهم بدون استفاده مانده‌اند می‌خرند. بعضی شرکت‌ها حاضر نیستند براساس تعداد کلیک‌ها در سایت خود فضای تبلیغ بفروشند، چون این کیفیت پلاکارد است که حرف آخر را می‌زند و سایت هم دخالتی در این امر ندارد.
- **هزینه براساس معامله:** در این صورت زمانی باید هزینه‌ی پرداخت کنید که معامله‌ای صورت گرفته باشد. این نوع شیوه‌ی پرداخت باعث ایجاد حس مسئولیت می‌شود، اما در صورت معامله مجبورید درصد زیادی از سود را صرف پرداخت هزینه‌ی تبلیغ کنید.

برای دستیابی به آمارهای فوق راه‌های گوناگونی وجود دارد. اگر وارد برنامه‌ای شوید (مثل برنامه‌ای که در سایت www.tradebanner.com وجود دارد) می‌توانید فضای تبلیغ بخرید (برای تعداد نمایش‌های معین) یا اینکه به‌ازای نمایش بَنِر سایتی دیگر، بَنِر تبلیغی خود را در آن سایت نمایش بدهید. اگر وارد این‌گونه برنامه‌ها شوید، هروقت که دوست داشته باشید می‌توانید به آمار و اطلاعات فردی نیز دسترسی پیدا کنید. مثلاً می‌توانید بفهمید چند بار آگهی شما دیده شده، یا مثلاً مردم چند مرتبه روی آگهی کلیک کرده‌اند و وارد سایت شما شده‌اند. برای دسترسی به آمار تبدیل لازم است با میزبان سایت ارتباط برقرار کنید (میزبان سایت فردی است که خدمات نرم‌افزاری تبلیغ اینترنتی را انجام می‌دهد).

آیا بنرها و دکمه‌های تبلیغی تأثیر لازم را دارند؟

درصورتی که آمار تبدیل به ۱ تا ۲ درصد برسد، پلاکاردهای تبلیغی موفق و بالاتر از حد معمول تأثیرگذار بوده‌اند. ممکن است پیش خود فکر کنید این آمار باعث تأسف است. خب، بله، شاید. اما قبل از قضاوت کل جریان را در نظر بگیرید.

هنگامی که تبلیغات درون سایتی دچار شکست شده بود و ما به dot.com، dot.bomb می‌گفتیم بنرهای تبلیغی چنان پلکان موفقیت را طی کرد که در دسامبر ۲۰۰۰ به موفقیت بی‌سابقه‌ای رسید.

با وجود اینکه استفاده از بنرهای تبلیغی حالا دیگر رایج شده، اما درصد تبدیل (تبدیل بیننده به مشتری) همچنان پایین مانده است، چون هر شرکتی خود را به دردسر نمی‌اندازد تا بنری مناسب طراحی و آن را در جای مناسبی نصب کند که نهایتاً نتیجه‌ی مناسب بگیرد. پس می‌توان نتیجه گرفت که پلاکاردها و دکمه‌های تبلیغی مناسب، تأثیرگذار خواهند بود.

شاید بنرهای تبلیغی خیلی محبوب باشند، ولی شخصاً نمی‌توانم تضمین بدهم که بنرهای تبلیغی تنها تبلیغات اینترنتی هستند که موفقیت چشمگیری به دنبال دارند. اما به هر حال معتقدم گنجاندن بنرهای تبلیغی در برنامه‌ی تبلیغاتی مفید است.

همچنین می‌توانید برنامه‌ی نرم‌افزاری ثبت آمار (Log analysis) بخرید یا با استخدام شرکتی از آن بخواهید رد اطلاعات شما را بگیرد و از سفارش‌هایی که برایتان رسیده به شما گزارش بدهد. درضمن می‌توانید با تایپ Log analysis در موتورهای جست‌وجو شرکت‌هایی را که این برنامه‌ی نرم‌افزاری را در اختیار می‌گذارند پیدا کنید.

تبلیغ از طریق پست الکترونیک (e-mail)

محبوب‌ترین نوع تبلیغات اینترنتی در حال حاضر نامه‌های اینترنتی‌اند. نامه‌ی اینترنتی سریع، ارزان و نتیجه‌بخش است. اخیراً میزان پاسخ‌های مثبت به تبلیغاتی که با اجازه‌ی فرد انجام می‌شوند ــ اول از شخص اجازه می‌گیرند و بعد برایش مِیل (نامه) می‌فرستند ــ گوی سبقت را از بَنرهای تبلیغی ربوده است. در حال حاضر نرخ پاسخ‌های مثبت به نامه‌های اینترنتی به ۱۱/۵ درصد رسیده است. و این آماری بی‌سابقه و حیرت‌آور است. چرا؟

چرا نامه‌های اینترنتی این‌قدر موفقند؟ خُب، به این دلیل که به‌صورت مکالمه هستند. مشتری‌ها می‌توانند به شما، یعنی فردی واقعی و حقیقی، پاسخ دهند. نه اینکه فقط بنشینند و یک صفحه‌ی اینترنتی را تماشا کنند.

به نامه‌های اینترنتی در حکم مکمل برنامه‌های تبلیغی دیگر (در اینترنت) نگاه کنید. به کمک نامه‌های اینترنتی می‌توان به موفقیتی خارق‌العاده دست یافت،

اما هرگز نباید نامه‌های اینترنتی را جانشین برنامه‌ی تبلیغی دیگر کرد یا آن را مستقلاً و به‌صورت تنها شیوه‌ی تبلیغ به کار برد. علت موفق بودن نامه‌ها این است که مخاطبان انتخاب شده‌اند. علاوه بر این در نامه‌ها می‌توان ابتکارات فراوانی به خرج داد، مثلاً می‌توان صدا یا تصویر روی نامه گذاشت یا امکاناتی برای برقراری ارتباط در آن نصب کرد. همه‌ی این ابتکارات با صرف هزینه‌ای بسیار کم قابل اجراست.

تهیه‌ی فهرست

نکته

اگر قرار باشد در برنامه‌ی تبلیغاتی خود از میل (نامه‌های اینترنتی) استفاده کنید، پس در این صورت لازم است آدرس ا لکترونیکی (e-mail) افراد را پیدا کنید. برای شروع بهتر است از مشتری‌های دائم بخواهید آدرس الکترونیکی خود را در اختیار شما قرار دهند. کسانی‌که مایل باشند نامه‌های تبلیغی شما را دریافت کنند، آدرس خود را در اختیار شما قرار می‌دهند. و اگر کسی نخواهد آدرس الکترونیکی‌اش را به شما بدهد، یعنی شما هم نباید با نامه‌های تبلیغی خود برای وی مزاحمت ایجاد کنید.

همچنین می‌توان از بازدیدکنندگان سایت خواست فرم اطلاعات (شخصی) را پر کنند و به این ترتیب می‌توان به آدرس یا اطلاعات مورد نظر دیگری دست یافت. از بازدیدکنندگان بپرسید به چه‌چیزهایی علاقه دارند، از آن‌ها بخواهید آدرس پست الکترونیکی خود را در اختیار شما قرار دهند. بگویید به کسانی‌که فرم اطلاعات را پر می‌کنند با تخفیف ویژه‌ای بلیت بازدید از نمایشگاه یا بن خرید از فروشگاه تعلق می‌گیرد.

حفظ کنید

لزوم محرمانه نگهداشتن اطلاعات

بعضی مردم مدام گله می‌کنند که اینترنت به حریم شخصی افراد تجاوز کرده است. فقط یک لحظه به این موضوع فکر کنید. در هر ساعت میلیون‌ها اطلاعات رد و بدل می‌شوند و بخشی از این اطلاعات راجع به خود شماست. آیا دوست دارید همه از اطلاعات شخصی شما باخبر شوند؟ آیا واقعاً مایلید آمار پزشکی شما در دسترس قرار گیرد؟ فرض کنید پزشک معالج شما فوق‌العاده است. آیا مطمئنید که دیگران هم همین طورند؟ آیا مایلید تمام کارمندان بانک از اوضاع اقتصادی شما باخبر شوند یا کد امنیت ملی شما در دسترس همه باشد؟ وقتی از کسی درخواست می‌کنید که آدرس پست الکترونیکی، آدرس منزل و... را در اختیار شما بگذارد، باید از این اطلاعات کاملاً مراقبت کنید. تا جایی که امکان دارد اطلاعات کمتری بگیرید. مسلماً نیازی نیست در مورد درآمد، وضعیت تأهل یا تعداد فرزندان مشتری خود سؤال کنید.

در سایت خود به افراد اطمینان دهید که اطلاعات محرمانه‌ی آن‌ها حفظ می‌شود و واقعاً به این قول خود عمل کنید. بگذارید مشتریان بفهمند که شما قابل اعتماد هستید.

نکته

برقراری ارتباط با مطبوعات

اگر بدانید خبرنگاران چقدر مشتاقند با شما آشنا شوند متعجب می‌شوید. بسیاری از جوامع و انجمن‌ها یا روزنامه‌ای مستقل دارند و یا در اختیار داشتن بخشی از یک روزنامه اخبار داخلی خود را در آن چاپ می‌کنند. می‌توانید در مورد انعکاس اخبارتان کار را برای خبرنگاران سخت یا آسان کنید. همه‌اش بستگی به خود شما دارد ــ پوشش خبری را نوعی تبلیغ مجانی تلقی کنید ــ این کار همیشه نتیجه‌بخش بوده. با رعایت نکات زیر رابطه‌ی خود را با مطبوعات بهتر کنید:

✓ یک صفحه از سایت را به اعلان‌های مطبوعاتی اختصاص دهید. می‌پرسید یعنی چه؟ شما اعلان مطبوعاتی ندارید؟ خب بنویسید یا نویسنده‌ای برای این کار استخدام کنید. بعد هم این اعلان‌ها را برای روزنامه‌ها بفرستید و همزمان آن‌ها را روی سایت خود نصب کنید. اعلان لزوماً نباید در روزنامه چاپ شود. می‌توانید اعلان‌های مطبوعاتی را فقط در سایت خود نصب کنید. به این ترتیب خبرنگاران راحت‌تر متوجه کار و حرفه‌ی شما می‌شوند. علاوه بر این، خبرنامه‌های خود را نیز روی سایت ببرید.

✓ از اتاق بازرگانی محلی‌ی خود بخواهید با سایت شما ارتباط برقرار کنند. خبرنگاران دنبال خبرهای تازه و داغند. اگر سایت شما هم در معرض دید باشد، خبرنگاران برای بازدید از سایت علاقه نشان می‌دهند.

✓ کاری کنید که خبرنگاران به‌راحتی بتوانند با شما تماس بگیرند. آدرس و شماره تلفنتان را مشخص و خوانا در سایت وارد کنید. بعضی از شرکت‌ها حتی یک شماره‌ی تلفن اختصاصی برای خبرنگاران در نظر می‌گیرند تا خبرنگار به‌راحتی تماس بگیرد و قرار مصاحبه بگذارد.

اگر در مورد حرفه‌ی شما داستان‌هایی نوشته می‌شود، اما نامی از شرکت شما به میان نمی‌آید، با خبرنگاری که این جریانات را می‌نویسد از در دوستی وارد شوید. با خبرنگار تماس بگیرید یا به او میل بزنید و بگویید کدام قسمت از داستان وی به‌ویژه برای شما خیلی جالب بوده. بعد اضافه کنید که شما هم در این زمینه تخصص و تبحر دارید و منتظر فرصتی هستید تا داستان خود را تعریف کنید. خیلی از خبرنگاران (به‌خصوص خبرنگاران آزاد) حاضرند سه مقاله‌ی مختلف را فدای یک ایده‌ی جدید کنند. به‌عبارت دیگر، این گونه خبرنگاران با کمی تغییر و تحریف یک ایده را چند بار استفاده می‌کنند. چرا؟ برای اینکه نوشتن داستان جدید یا ایده‌ی جدید نیازمند تحقیق و پی‌گیری است، ولی استفاده‌ی مجدد از تحقیقات قبلی خیلی آسان‌تر از شروع کردن تحقیقات جدید است. برای داستانی جدید، نیاز به مصاحبه‌ای با موضوعی جدید است. با خبرنگار دوست شوید تا دفعه‌ی بعد شما را از قلم نیندازد ــ و... یک تبلیغ مجانی.

بمب!

به خاطر داشته باشید: اطلاعاتی که مردم به شما می‌دهند خیلی باارزش است، بنابراین برای جبران لطف آن‌ها بد نیست که شما هم چیز کوچکی به آن‌ها هدیه دهید.

همچنین می‌توان فهرست آدرس‌های الکترونیکی را از شرکت‌های مخصوصی خرید. من شخصاً از این کار بیزارم. چون بدون اینکه از افراد اجازه گرفته باشند، آدرس الکترونیکی

برنامه‌های مشارکتی

برنامه‌های مشارکتی یکی از جدیدترین شیوه‌های تبلیغ در اینترنتند. این کار خیلی ساده است: شما قرارداد می‌بندید که تبلیغی خاص را در سایت خود قرار دهید. هروقت کاربری روی تبلیغ مورد نظر کلیک کند یا معامله‌ای صورت گیرد، درصدی سود به شما تعلق می‌گیرد. این گونه برنامه‌ها طبق علایق بازدیدکنندگان طراحی می‌شوند. مثلاً اگر سایتی مبلمان عتیقه می‌فروشد، علاقه‌ای به مشارکت با سایت فروش لوازم ورزشی ندارد. برنامه‌های مشارکتی به‌خصوص برای سایت‌هایی مفید است که کمتر در معرض توجه‌اند. ناگفته پیداست که هزاران سایت با موضوعات خاص می‌توانند وارد برنامه‌های مشارکتی شوند. سایت آمازون دات کام یکی از اولین سایت‌هایی بود که وارد برنامه‌ی مشارکتی شد. اگر یکی از بازدیدکنندگان از طریق سایتی خاص وارد آمازون دات کام می‌شد یا از آن خرید می‌کرد درصدی از سود معامله به سایت رابط تعلق می‌گرفت.

اگر مایلید وارد برنامه‌ی مشارکتی شوید خوب است نکته‌ی منفی این کار را هم بدانید. بازدیدکننده‌ای که با کلیک وارد سایتی دیگر می‌شود، احتمالاً دیگر به سایت اولیه برنمی‌گردد. البته راه‌هایی وجود دارد که بازدیدکننده حتی با کلیک کردن روی تبلیغی خاص باز هم در سایت شما باقی خواهد ماند. اگر خودتان از HTML سررشته ندارید، متخصصی استخدام کنید تا چنین ترفندهایی را در طراحی سایت بگنجاند.

برای کسب اطلاعات بیشتر راجع به برنامه‌های مشارکتی به سایت www.associateprograms.com یا www.quickclick.com مراجعه کنید.

آن‌ها را وارد فهرست کرده‌اند. زمانی که شما مِیل‌های درخواست‌نشده را برای افراد می‌فرستید، درحقیقت برای آن‌ها اسپام (Spam، نامه‌ی الکترونیکی درخواست‌نشده) ارسال کرده‌اید. ارسال اسپام دور از لطف و انصاف است و معمولاً نتیجه‌ی منفی به همراه می‌آورد. علاوه بر این درصد کمی از مردم به چنین مِیل‌هایی پاسخ می‌دهند.

انتشار خبرنامه

خبرنامه‌های اینترنتی محبوبیت زیادی دارند. در سایت خود خبرنامه بگذارید و از افراد بخواهید عضو شوند. بعد، هفته‌ای یک‌بار یا ماهی یک‌بار درمورد حرفه، کار و کالای خود اطلاعاتی برای مشتریان بفرستید. در خبرنامه اطلاعاتی سودمند و نکاتی مفید بگنجانید. وقتی خبر کیفیت خبرنامه‌ها و کالاهای شما به گوش مردم برسد، کم‌کم شمار اعضا و حتی مشتریان بالا می‌رود.

یادم می‌آید دامپزشکی عمومی که کار خود را یک‌سال پیش شروع کرده و حالا کلی معروف شده، هر ماه خبرنامه‌ای پر از اطلاعات دست اول و مفید درمورد سلامتی حیوانات می‌فرستاد و حالا پس از گذشت یک سال حسابی کارش گرفته.

نکته

استفاده‌ی بهینه از نامه‌های اینترنتی

نامه‌های الکترونیکی بخش مهمی از برنامه‌ی تبلیغاتند. هنگام فرستادن و نوشتن این‌گونه نامه‌ها، نکات زیر را به خاطر بسپارید:

- ✓ **از افراد بخواهید آدرس پست الکترونیکی خود را در اختیار شما بگذارند.**
- ✓ **هرگز نامه‌های درخواست‌نشده برای افراد نفرستید.**
- ✓ **تمام ثبت‌نام‌ها را در جایی نگهداری کنید.** ممکن است در آینده فردی ادعا کند که اصلاً عضو گروه شما نبوده است. اینجاست که شما باید در کمال ادب و احترام فرم و تاریخ ثبت‌نام را به آن‌ها نشان دهید.
- ✓ **همیشه راهی برای پایان عضویت بگذارید.** در هر نامه برای مردم توضیح دهید که چگونه می‌توانند دریافت میل‌ها را متوقف کنند. در این مورد توضیحات روشن و قابل فهمی ارائه دهید.
- ✓ **خط مشی خود را برای حفظ اطلاعات شخصی توضیح دهید.** به مردم بگویید که آدرس پست الکترونیکی آن‌ها تحت هیچ شرایطی در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و واقعاً به این قول عمل کنید.
- ✓ **شخصی را برای حل مشکلات و پاسخ به سؤالات استخدام کنید.** باید در عرض ۱۲ ساعت به نامه‌های ارسالی پاسخ دهید و هرچه زودتر، بهتر. کار دیگری که می‌توانید بکنید ارسال فوری پاسخ‌های خودکار است تا شخص متوجه شود پیغامش را دریافت کرده‌اند. اما سعی کنید هرچه سریع‌تر یک نامه‌ی شخصی هم برای فرد بفرستید. اکثر OISPها امکان ارسال پاسخ‌های خودکار را دارند.
- ✓ **اطلاعات فهرست را محفوظ نگاه دارید.** مطمئن شوید که اعضا قادر به رؤیت آدرس پست الکترونیکی یکدیگر نیستند. فهرستی از اسامی مستعار درست کنید و هنگام ارسال نامه، آدرس هریک از افراد را در قسمتی بگذارید که برای دیگری قابل دسترس نباشد.
- ✓ **یک‌بار دیگر نامه را بررسی کنید،** مبادا در نامه غلط دستوری یا اشتباه تایپی وجود داشته باشد. بهترین لغات و دستور زبان را استفاده کنید.
- ✓ **موضوع نامه را با حوصله انتخاب کنید.** این موضوع باید جالب و هیجان‌انگیز باشد، طوری نباشد که افراد فکر کنند باز هم یک تبلیغ دیگر دریافت کرده‌اند. مثلاً عنوانی شبیه «راه سریع پولدار شدن» به درد نمی‌خورد. اما عنوانی مثل «یک فرصت استثنایی برای پیشرفت در کار و زندگی» کاملاً مؤثر است.

حفظ کنید

ارائه‌ی خدمات به مشتریان

بهترین تبلیغ ارائه‌ی خدمات به مشتریان است. خدمت به مشتری بهترین راهکار برای حفظ مشتریان سابق و جلب مشتریان جدید است. مشتریان دوستدار — و درحقیقت آرزومند — روابط انسانی‌اند. مثل بقیه، سایت عالی هم طراحی کنید، اما وقتی مشتری از شما سؤالی می‌پرسد، هرچه سریع‌تر پاسخی صریح و واضح به وی بدهید. بازی به تظاهر نیست. شرکت شما هم خصوصیات خوب و ممتاز خود را دارد. شما که نباید مجموعه‌ای از تمام خصوصیات عالی و مورد پسند همه باشید. همان کاری را که دارید انجام می‌دهید به نحو احسن انجام دهید. خواهید دید که مشتری‌ها خودبه‌خود جلب شما می‌شوند. آخرین تغییر در بازارهای تجاری امروز تغییر موضع از محصول‌گرایی به مشتری‌گرایی است. طلا نزد مشتری است!

✓ **ارتباطتان را با مشتری قطع نکنید.** یادم می‌آید چندی پیش مِیلی دریافت کردم که خیلی ناراحتم کرد. می‌خواستم ماشین جدیدی بخرم و طبیعتاً دوست داشتم این ماشین جدید از هر نظر کامل و تمام‌عیار باشد. قبلاً دیده بودم که کارخانه‌ی مورد نظر من مدل ماشینی، به رنگ مورد علاقه‌ام تولید کرده، بنابراین میلی زدم و درخواست کردم اگر امکان دارد ماشین من هم این رنگی باشد. در پاسخ برایم نوشتند که نمی‌توانید ماشینی به این رنگ بخرید، خوب تا اینجا چیزی نبود. قسمت ناراحت‌کننده‌ی نامه در حاشیه آمده بود. فروشنده در حاشیه نوشته بود: «روزگار خوبی برای شما آرزومندم.» و با همین یک خط اعلام کرده بود که مذاکرات عملاً به پایان رسیده و دیگر نیازی به ادامه‌ی ارتباط نیست. هرگز ارتباطتان را با مشتری قطع نکنید.

حفظ کنید

سود حاصل از میل‌های تبلیغی به‌قدری زیاد است که می‌توان ادعا کرد قسمت اعظم سرمایه برمی‌گردد. چرا که این نوع تبلیغ هزینه‌ی چندانی ندارد، ولی مزایای فراوانی به همراه می‌آورد. البته شاید مِیل‌های تبلیغی همیشه تا این اندازه ارزان تمام نشوند، مسئله‌ی دیگر این است که در مدت کوتاهی مِیل تبلیغی شما با کلی میلِ تبلیغی دیگر در میل باکس افراد جمع می‌شود و باید با آن‌ها رقابت کند. و کم‌کم مردم حوصله‌شان از این میل‌ها سرمی‌رود. هم‌اکنون بعضی از OISPها برای حفظ کاربران خود از شرّ این میل‌ها برنامه‌های مسدودکننده‌ای طرح کرده‌اند. در این برنامه‌ها، که آن را مسدودکننده‌ی اسپام می‌نامند، هدف این است که کاربر با فیلتر کردن میل‌هایش فقط آن‌هایی را که مورد نظر است وارد صندوق پستی خود کند. تبلیغات‌چی‌ها آخر سر ممکن است مجبور شوند برای عبور از این دیوارهای امنیتی هزینه‌ای پرداخت کنند. خوب، خیلی هم بد نیست. گاهی اوقات صرف هزینه‌ای بالاتر، باعث کاهش رقابت می‌شود.

فصل ۱۱

وب‌سایت‌ها: ساخت سایت نتایج چشمگیری به‌دنبال دارد

در این فصل

- آیا داشتن وب‌سایت برای حرفه‌ی شما مفید است؟
- خصوصیات سایت موفق
- خصوصیات سایت ناموفق
- استخدام طراح صفحات وب
- انتشار خبر نصب سایت

در بازی تبلیغات، روزها سخت و شب‌ها دراز است. این کار علاقه‌ی فراوانی می‌طلبد. چرا که مزد آن کم و ناچیز است، اما ارزشش را دارد.

نویسنده‌ی ناشناس

شرکت خود را با زحمت فراوان تأسیس کرده‌اید و حالا می‌خواهید بدانید آیا باید ــ مثل ده‌ها هزار نفر دیگر ــ سایت هم درست کنید یا خیر. آیا واقعاً نیازی به سایت هست؟ جواب مثبت است، احتمالاً هر تجارت موفقی نیاز به سایت دارد، به‌خصوص اگر هدف، توسعه‌ی شرکت و تجارت مورد نظر باشد. امروزه هم میلیون‌ها نفر به اینترنت دسترسی دارند و هم برای جست‌وجوهای مختلف خیلی راحت و سریع از اینترنت استفاده می‌کنند. خود من هروقت نیاز به کالا یا خدمات ویژه‌ای داشته باشم، اول سراغ اینترنت می‌روم نه دفتر تلفن. اینترنت آسان و سریع است، به همین دلیل شرکتی که در اینترنت سایت زده باشد بیشتر توجه مرا جلب می‌کند. سایتی که ساده و با تفکر طراحی شده باشد خودش نوعی تبلیغ مثبت است ــ حتی اگر فروش اینترنتی نداشته باشد.

در این فصل می‌خواهم با توضیحاتی درمورد سایت اینترنتی هم‌زمان بعضی از رایج‌ترین سؤالات را پاسخ دهم. چه عواملی باعث موفقیت سایت می‌شود؟ آیا ساخت سایت نتیجه‌بخش است؟ آیا (در درازمدت) استخدام یک طراح صفحات وب نهایتاً به‌صرفه‌تر نیست؟ رازی که باید فاش کنم این است که طراحی یک سایت عالی آن‌طورها هم

که اهل فن ادعا می‌کنند سخت نیست. به شرط آنکه بدانید دقیقاً چه می‌خواهید و درضمن کمی هم پول خرج کنید. اولین مرحله تصمیم گرفتن است. اگر به روش شکسپیر بخواهیم درمورد تبلیغات اینترنتی نظرخواهی کنیم باید بگوییم: «بودن یا نبودن، سؤال این است» و در دنیای امروز جواب این سؤال بودن است.

حفظ کنید

سؤال اصلی این است: آیا سایتی ضعیف و معمولی داشتن از نداشتن آن بهتر است؟ خیلی واضح و روشن با صدای بلند باید بگوییم: «نه.» در خیلی موارد مشتری در اولین برخورد با سایت روبه‌رو می‌شود و اهمیت تأثیر اولین برخورد بر کسی پوشیده نیست. یک سایت ضعیف با طراحی نامناسب، اطلاعات نادرست و غلط‌های تایپی ضربه‌ی مهلکی به وجهه‌ی شرکت می‌زند. اگر می‌خواهید سایت داشته باشید، پس خوبش را داشته باشید. در این فصل توضیح می‌دهم که چطور باید سایتی خوب و موفق داشت.

نگاهی به نکات مثبت و منفی سایت

اگر تبلیغات اینترنتی را آغاز کنید، در این صورت می‌توان ادعا کرد شرکت خوبی دارید. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که در حدود ۱۵۰ میلیون نفر در سراسر دنیا به اینترنت دسترسی دارند. در امریکا هر روز ۳۶۰۰۰ نوع کاربر جدید به اینترنت وصل می‌شوند. شکی نیست که اکثر این افراد احتمالاً مشتری شما نمی‌شوند. اما چرا حداقل توجه آن‌ها را جلب نکنیم؟ یک سایت اینترنتی علاوه بر جلب مشتریان جدید، به مشتریان موجود هم می‌تواند خدماتی ارائه دهد. اگر تبلیغات قرن بیستم برای جلب مشتری بود، تبلیغات قرن بیست و یکم برای ارائه‌ی خدمات به مشتریان دائم (و طولانی‌مدت) است. ارائه‌ی خدمات اصلی‌ترین عامل است و سایت می‌تواند در این زمینه کمک مؤثری بکند.

نکته

قبل از شیرجه زدن در دریای صفحات وب و اینترنت، چند دقیقه با خود فکر کنید که از سایت چه انتظاری دارید و این سایت چه کاری می‌تواند برای شما انجام دهد. در اینجا به بعضی مزایای داشتن سایت اینترنتی اشاره می‌کنیم:

- ✓ **سایت وجهه‌ی شما را بالا می‌برد.** دست به‌کار شوید. هر تجارتخانه‌ای حالا در اینترنت یک سایت دارد. اگر نمی‌خواهید سایت داشته باشید، اول خوب در این مورد فکر کنید و نهایتاً به دلایل موجهی برسید.
- ✓ **داشتن سایت به رونق تجارت شما کمک می‌کند و به تعداد مشتریان می‌افزاید.** داشتن سایت یعنی داشتن ویترین در هر روستا و هر شهر در دنیا. هرجا

که مردم به اینترنت دسترســی داشته باشند، به شرکت شما هم می‌توانند دسترسی پیدا کنند. مشــتریان دیگر محدود به مناطق اطراف نمی‌شوند، شما برای جلب مشتری کل دنیا را در اختیار دارید.

✓ **در صورت داشتن سایت بعضی هزینه‌ها پایین می‌آید.** می‌توان اطلاعاتی را که معمولاً در بروشــوری گران‌قیمت نوشته می‌شود، در سایت وارد کرد. به این ترتیب بازدیدکنندگان ســایت خیلی ســریع به اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند و در هزینه‌ی چاپ و پســت (تبلیغات) صرفه‌جویی می‌شود. هرکسی که سایت زده، بُرده. خیلی از شرکت‌های بزرگ تجاری با قرار دادن دفترچه‌ی راهنما و دیگر اسناد مربوط به کالاهای خود در اینترنت میلیون‌ها دلار در هزینــه‌ی تبلیغات صرفه‌جویی کرده‌اند. علاوه بر این، ســایت‌های اینترنتی هزینه‌ی ارائه‌ی خدمات به مشــتریان را به حداقل رسانده‌اند. اگر یک مشتری از طریق سایت به جواب مورد نظر خود دست یابد، دیگر نیازی ندارد با تلفن به شما درمورد ساعات کار فروشگاه یا آدرس مغازه پرس‌وجو کند. بهتر اســت از این زاویه به موضوع نگاه کنید: با سرمایه‌گذاری بیشتر به سود بیشتری می‌توان دست یافت. اما برای افزایش سود راه دیگری نیز وجود دارد: کمتر پول خرج کنید.

✓ **یک سایت اینترنتی ۲۴ ساعت در روز، ۷ روز در هفته، و ۳۶۵ روز در سال در دسترس است.** حتی وقتی شما مریض هستید یا به تعطیلات رفته‌اید، سایت اینترنتی کار خود را می‌کند. اگر مشتری بخواهد خرید کند، وب‌سایت برای گرفتن سفارش در خدمت آماده است.

✓ **وب‌سایت به مشتریان امکان انتخاب می‌دهد.** در صورت وجود سایت، مشــتریان می‌توانند تلفن کنند، ویترین مغازه را ببینند، برای شما فکس بزنند و یا نامه‌ی اینترنتی بفرســتند. داشتن وب‌سایت یعنی مشتریان در اینترنت هم می‌توانند با شما ملاقات کنند. با ارائه‌ی امکانات بیشتر، مشتریان را راحت‌تر می‌توان کنترل کرد. به خاطر داشته باشید: ارائه‌ی خدمات هدف اصلی شما نیست ــ صرفاً وسیله‌ای برای رسیدن به هدف مورد نظر است و باید اعتراف کنم وسیله‌ی باارزشی است.



حالا که با جنبه‌های مثبت وب‌سایت آشنا شدید، بگذارید به چند نکته‌ی منفی هم در این مورد اشاره کنیم:

✓ **گاهی اوقات داشــتن سایت برای مشــتریان به این معنی است که می‌توانند از طریق اینترنت خرید کنند.** بنابراین اگر شما فروش اینترنتی نداشته باشید، این دسته از مشتریان حسابی ناامید می‌شوند.

- ✓ **در صورت داشتن فروش اینترنتی احتمالاً خیلی از مشتریان تمایل ندارند مشخصات کارت اعتباری خود را از طریق اینترنت برای شما بفرستند.** بعضی‌ها می‌ترسند مشخصات کارت اعتباری‌شان به دست افراد سودجو بیفتد. بعضی نیز ترجیح می‌دهند خودشان شخصاً به مغازه بیایند و خرید کنند. چون ترجیح می‌دهند قبل از خرید کالا را از نزدیک ببینند.
- ✓ **داشتن وب‌سایت لزوماً موفقیت شما را تضمین نمی‌کند.** برای رسیدن به موفقیت باید هم‌زمان در فروشگاه سنتی و در وب‌سایت زحمت بکشید. حتی تاجران عمده و شرکت‌های تبلیغی آن‌ها هم به‌درستی نمی‌دانند راه پول درآوردن از اینترنت به چه صورت است.
- ✓ **وب‌سایت ممکن است کلاً باعث اتلاف پول و وقت بشود،** به همین دلیل باید بدانید هدف از داشتن سایت چیست. اول فکر کنید، بعد عمل کنید.

ساخت یک سایت موفق

اگر تصمیم گرفته‌اید که سایت بزنید، اول باید بدانید چه عواملی موجب موفقیت یک سایت می‌شوند و چه عواملی یک سایت موفق را موفق‌تر می‌کنند. سه خصوصیت یک سایت موفق عبارتند از:

- ✓ هدف روشن و مشخصی دارد.
- ✓ جست‌وجو در این سایت‌ها آسان است.
- ✓ تصویری از خود ارائه می‌دهد که شما را به برقراری ارتباط مشتاق می‌کند.

حفظ کنید

مردم با اهداف مختلف وارد شبکه‌ی اینترنت می‌شوند. بهترین سایت‌ها، آنچه را مردم به دنبالش هستند، خیلی آسان و سریع در اختیار می‌گذارند.

چند سال پیش در یک برنامه‌ی تلویزیونی در حضور معاون ریاست‌جمهوری (این برنامه در سطح ملی از تلویزیون پخش می‌شد) یکی از نمایندگان دو سؤال پرسید که باعث خنده شد. وی پرسید: «من کیستم؟» و «چرا اینجا هستم؟». خنده‌ی مردم به این سؤالات کاملاً بی‌مورد بود، چون این سؤالات خیلی هوشمندانه و زیرکانه طرح شده‌اند. اگر بدانید چه تعداد زیادی از وب‌سایت‌ها فراموش می‌کنند هدف خود را برای مردم توضیح دهند، متعجب می‌شوید. به محض ورود به یک سایت، بازدیدکننده دوست دارد بفهمد این سایت راجع به چیست و چه هدفی دارد. آیا قرار است کالایی

در سایت فروخته شود؟ اگر جواب مثبت است، این کالا چیست؟ آیا اطلاعاتی هم در این زمینه موجود است؟ اگر جواب مثبت است، اطلاعات مورد نظر کجا هستند؟ اغلب با نوشتن جمله‌ای کوتاه زیر نام شرکت یا زیر آرم مورد نظر می‌توان علت وجود سایت را توضیح داد (مثلاً قنادی مگی مافینز برای هر نوع سلیقه شیرینی دارد).

جست‌وجوی آسان و سریع در سایت نیازمند برنامه‌ای دقیق و البته صرف کمی پول بیشتر است. مردم از اینکه مدام کلیک کنند و آخر سر هم آنچه را که به دنبالش بوده‌اند پیدا نکنند خسته می‌شوند. شما می‌توانید با گنجاندن دو یا حداکثر سه انتخاب در صفحه به بازدیدکنندگان کمک کنید تا محل مورد نظر خود را راحت‌تر پیدا کنند. در صفحه‌ی اصلی عنوان‌هایی کلی ولی قابل فهم بگنجانید، مثل «کالاهایی که ما می‌فروشیم»، «سؤالات رایج»، «مطبوعات»، «راه برقراری تماس با ما». به خاطر داشته باشید: اگر مشتری در سایت شما گم شود، دیگر به سایت شما بازنمی‌گردد.

نکته

تصویر وب‌سایت باید مشابه نمای مغازه‌ی واقعی و سنتی شما باشد. آرم شرکت را جلو سایت و در معرض دید بگذارید. تصویر کلی سایت باید اهداف شرکت را منعکس کند. پیام تبلیغی خود را هم در همان صفحه‌ی اصلی بنویسید ــ مشتریان برای شوخی وقت اضافی ندارند.

پیام خود را واضح و روشن بیان کنید

بازدیدکننده‌ای که وارد سایت شما می‌شود، اول دوست دارد بداند شما چه کار می‌کنید و بعد می‌خواهد بداند چه کار می‌توانید برای او بکنید. خیلی صریح به بازدیدکنندگان توضیح دهید کار شما چه مزایایی دارد ــ نباید کاربران را به حدس‌وگمان درمورد کار یا مزایای احتمالی حرفه‌تان وادارید.

نکته

پاراگراف‌ها باید کوتاه باشند. پاراگراف‌های کوتاه نه‌تنها جذاب‌ترند، بلکه اصولاً هیچ‌کس حوصله ندارد متنی بلندبالا و سنگین را که پر از پاراگراف‌های طولانی است به‌دقت بخواند. نکات مورد نظر خود را اولویت‌بندی کنید. مهم‌ترین و ضروری‌ترین نکات و مهیج‌ترین خبرها را بالای صفحه بنویسید و لحظه‌ای در این کار تردید نکنید.

حفظ کنید

فکر کنید کاربری که وارد سایت شما می‌شود، تنها مشتری شماست. وادارش نکنید تمام کارها را خودش به عهده بگیرد. متن را ساده بنویسید و کارها را ساده کنید تا کسی گیج نشود.

تمرکز کردن روی متن

حفظ کنید

تنها دلیل بازدید مردم از یک سایت محتویات آن سایت است، چرا که مردم به دنبال اطلاعاتند. چنین اطلاعاتی را سخاوتمندانه در اختیار مردم بگذارید. سعی کنید اطلاعات شما باارزش باشد.

لغات اضافی را حذف کنید. درحقیقت حذف لغات اضافی نکته‌ای است که سال‌ها قبل استرانک و وایت در کتاب ویژگی‌های یک سبک بر آن تأکید کرده‌اند و با وجود گذشت سال‌ها این نکته هنوز هم بسیار حائز اهمیت است. هر کلمه باید منظور و هدفی خاص داشته باشد، بنابراین از به‌کار بردن لغات اضافی و غیرضروری بپرهیزید.

مردم دوست دارند در جریان آخرین اطلاعات و جدیدترین اخبار و گزارش‌ها قرار گیرند. بنابراین اگر مطمئن شوند اطلاعات سایت شما جدید و به‌روز است با کمال میل به سایت شما بازمی‌گردند. بهترین سایت‌ها خیلی واضح و روشن می‌گویند که کی و هرچند وقت یک‌بار محتویات سایت به‌روز می‌شود.

نکته

برای اینکه به کاربران بگویید که نوشته‌ی موجود (یا بخشی از آن نوشته) حاوی اطلاعات مهم و به‌روزی است بهتر است از نشانه‌های دیداری استفاده کنید. اگر سایت شما مقاله ارائه می‌دهد، تاریخ مقاله‌ها را در یک جای کاملاً واضح و قابل رؤیت بنویسید. در کنار اطلاعات جدید کمانی قرمز بکشید تا کاربر متوجه به‌روز بودن اطلاعات شود. لزومی ندارد تجملات و زرق‌وبرق زیادی وارد سایت کنید (مثل چراغ‌های نئون چشمک‌زن). استفاده از رنگ‌های چشمگیر همراه راهنمایی کافی است. سایت‌های خوب معمولاً بخشی به نام «اخبار جدید» دارند. این بخش جای خوبی برای درج آگهی‌های تبلیغاتی و خبر وقایع مهمی است که در آینده قرار است اتفاق بیفتد.

سایت باید در باشد، نه پنجره

نکات فنی

سایت باید جاذبه داشته باشد، درست مثل قسمت پذیرش یا لابی هتل یا شرکت. بیش از چهار یا پنج انتخاب پیش روی کاربران قرار ندهید. وقتی کاربری وارد سایت شما می‌شود، دوست دارد فوراً بداند این سایت راجع به چیست. اما اگر در یک صفحه بیش از پنج انتخاب وجود داشته باشد، دیگر کاربر تلاشی برای درک محتویات سایت به خرج نمی‌دهد. بگذارید کاربر خیلی سریع هدف سایت شما را بفهمد و به این ترتیب مشتری را به داخل سایت دعوت کنید.

سعی کنید صفحه‌ی اینترنتی خیلی طولانی نشود. منظور از خیلی طولانی بودن چیست؟ اگر کاربر مجبور شود برای یافتن اطلاعات مرتبط همین‌طور در صفحه

پایین برود، در این صورت آن صفحه طولانی است. اگر اطلاعات مهم و زیادی برای کاربران دارید، این اطلاعات را قسمت‌قسمت کنید و هر قسمت را در صفحه‌ای ببرید. هر صفحه باید فقط راجع به یک نکته‌ی مهم و اساسی باشد. فراموش نکنید فقط یک نکته، فهرستی از نکات درست نکنید. البته، استثناهایی هم در این زمینه وجود دارد، اما به‌طور کلی اگر در هر صفحه یک نکته باشد خیلی بهتر است.



چندین و چند بار دیکته‌ی کلمات و دستور زبان جملات را کنترل کنید. تمام سایت باید حول یک موضوع اساسی بگردد. هر صفحه باید پس‌زمینه و دکمه‌های مشابهی داشته باشد تا کار جست‌وجو برای کاربران آسان شود.



من خیلی سخت یاد گرفتم که چگونه مردم را تحت تأثیر قرار دهم. یادم می‌آید یک مرتبه پس‌زمینه‌ی خیلی قشنگی برای یکی از دوستانم طراحی کردم. در کامپیوتر من و با نرم‌افزارهای من این پس‌زمینه خیلی زیبا و جذاب به‌نظر می‌رسید. اما روزی که به خانه‌ی وی رفتم و این پس‌زمینه را از کامپیوتر او نگاه کردم، وحشت کردم. پس‌زمینه‌ی سورمه‌ای و جذاب من در کامپیوتر وی یک چیز خاکستری و افتضاح بود. شبکه‌های مختلف رنگ‌ها را به‌طور متفاوت نشان می‌دهند. به این نکته توجه کنید.



زمینه‌های تیره‌تر بهترند. اما اگر هم زمینه تیره باشد هم متن، مردم برای خواندن متن با مشکل مواجه می‌شوند.

تا حد امکان از عناصر گرافیکی و صوتی کمتری استفاده کنید

بازدیدکنندگان دوست دارند صفحات سایت خیلی سریع بارگذاری شود. ولی عناصر گرافیکی سرعت بارگذاری را خیلی پایین می‌آورند. برای هر عنصر گرافیکی که در صفحه می‌گذارید باید تاوان سنگینی بپردازید. ببینید آیا ارزش وقتی را که برای بارگذاری می‌گیرد دارد؟ جدیدترین چیزها لزوماً هوشمندانه‌ترین چیزها نیستند. اینترنت بعضی مردم سرعت لازم را ندارد. بعضی دیگر هم تمایلی ندارند تمام نرم‌افزارهای لازم برای نمایش فیلم، صدا و عناصر گرافیکی را بخرند. کاری کنید که صفحه به‌سرعت بارگذاری شود.



کدام صفحات سریع بارگذاری می‌شوند؟ آن صفحاتی که در عرض چند ثانیه نمایش داده شوند. البته به خاطر داشته باشید که بعضی مردم به اینترنت پرسرعت وصل می‌شوند و از دیدن عناصر گرافیکی پیچیده لذت می‌برند. شما باید سایت خود را برای مخاطبان مورد نظرتان طراحی کنید.

بمب!

قبل از صداگذاری روی سایت خوب فکر کنید. بعضی مردم دوست ندارند موسیقی گوش کنند. مگر در مواقعی که خودشان انتخاب می‌کنند. بعضی مردم هم وقتی سر کار هستند، وارد اینترنت می‌شوند. این افراد (و رؤسای آن‌ها) از شنیدن صدایی بلند و غیرمنتظره مسلماً ناراحت می‌شوند. بنابراین از صداگذاری صرف‌نظر کنید. مگر اینکه صدا واقعاً برای کار شما ضروری باشد، مثلاً اگر کار شما فروش آثار موسیقی یا نرم‌افزارهای صوتی است همیشه برای مشتری امکان انتخاب صدا را قرار دهید.

مشتریان باید بتوانند به‌راحتی با شما تماس حاصل کنند

اگر بدانید چه تعداد از سایت‌ها همین نکته‌ی ساده و اساسی را فراموش می‌کنند متعجب می‌شوید. مشتریان باید بتوانند سریع و آسان شما را پیدا کنند. در سراسر سایت شماره تلفن، آدرس، اطلاعات مربوط به پست الکترونیکی، ساعت‌های کار فروشگاه و غیره و ذلک را درج کنید. همچنین در صفحه‌ی اصلی پنجره‌ای به نام «تماس با ما» بگنجانید. طوری‌که اگر کاربری روی این پنجره کلیک کرد، تمام اطلاعات و راه‌های برقراری تماس با شما در این پنجره قابل رؤیت شوند.

نکته

نکته‌ی جادویی

مردم از اینکه مدام کلیک کنند و هیچ‌وقت هم به جای مفیدی نرسند متنفرند. اما اگر فقط با چند بار کلیک کردن شما بتوانید کلّ اطلاعات مورد نظر را بدهید، به احتمال قوی بازدیدکنندگان در سایت شما باقی می‌مانند. هرگز نباید کاربران را مجبور کرد تا برای دسترسی به اطلاعات مورد نظر بیش از حد تلاش کنند.

طراحی سایت موفق مستلزم به کار بستن نکته‌ای جادویی است: مردم دوست ندارند با حجم زیادی از اطلاعات در یک صفحه مواجه شوند، در عین حال نمی‌خواهند یک صفحه اطلاعات کمی به آنها بدهد. مردم دوست دارند هر صفحه حاوی اطلاعات کافی باشد.

اما از کجا باید فهمید اندازه‌ی کافی چقدر است؟ خودتان یا بچه‌ها را موقع جستجو در اینترنت در نظر بگیرید. چه چیزی باعث می‌شود شما صبر و تحمل خود را از دست بدهید؟ شرط می‌بندم جواب شما این است: صفحه‌های طولانی و کسل‌کننده و عوامل گرافیکی‌ای که دیر بارگذاری می‌شوند. البته اگر صفحات حاوی اطلاعات مورد نظر شما نباشند مجبورید همچنان کلیک کنید. شما هم که از کلیک کردن متنفرید. اگر از سایت‌های دیگر بازدید کنید کم‌کم حس ششم شما به کار می‌افتد و خودبه‌خود متوجه می‌شوید که منظور از خیلی زیاد یا خیلی کم چیست. و این معمایی نیست که فناوری بتواند جوابش را به شما بدهد. جواب صرفاً با فکر کردن به دست می‌آید. اما بطور کلی می‌توان گفت: بهتر است بازدیدکننده حداکثر با سه کلیک آنچه را می‌خواهد پیدا کند.

به مشتریان درمورد اینکه چگونه نیازهای آن‌ها را برطرف می‌کنید توضیح دهید. آیا خریداران می‌توانند برای شما نامه‌ی اینترنتی بفرستند؟ آیا باید تلفن کنند؟ آیا در صورت تلفن، هزینه‌ی مکالمه را تقبل می‌کنید؟ باید به مشتریان اطمینان دهید که سایت شما مربوط می‌شود به فروشگاه یا شرکتی واقعی و حقیقی. باید به آن‌ها بفهمانید که شما بخارافزار (Vaporware) نیستید (چند سال پیش، بعضی از متخصصان و هواخواهان کامپیوتر، دنیا را به دو بخش تقسیم کردند: به گفته‌ی این افراد نصف دنیا نرم‌افزار است و نصف دیگرش سخت‌افزار. چندی بعد معلوم شد که بسیاری از این کالاهای حیرت‌آوری که در اینترنت تبلیغ می‌شوند اصلاً وجود خارجی ندارند. به همین دلیل اصطلاح بخارافزار برای نامیدن کالاهای کاذب ساخته شد).

حفظ سایت

یک سایت خوب دارای لینک (link، ارتباطات اینترنتی) قوی است. فقط کافی است روی یک لینک کلیک کنید تا صفحه‌ای باز شود که می‌گوید: «اطلاعات درخواستی پیدا نشد.» چقدر آدم کلافه و عصبی می‌شود! داشتن لینک‌های (ارتباطات) ضعیف اینترنتی که بازدیدکننده را به جای مورد نظر نمی‌برند سابقه‌ی سایت را خراب می‌کند. به این ترتیب اگر مشتری درمورد کیفیت خدمات و کالاهایی که شما در سایت خود تبلیغ می‌کنید شک کند، حق با اوست. به خاطر داشته باشید که با قرار دادن سایت در اینترنت کار شما به پایان نمی‌رسد. ارتباطات اینترنتی و اطلاعات موجود در سایت باید دقیق و به‌روز باشند.

حفظ کنید

بسته به نرم‌افزارهای موجود در کامپیوتر کاربران، سایت شما در هر کامپیوتر متفاوت دیده می‌شود. از دوستان خود بخواهید سایت شما را ببینند تا مطمئن شوید با نرم‌افزارهای دیگر هم سایت شما زیبا و جالب دیده می‌شود.

هدف شما از تأسیس سایت چیست؟

قبل از هر اقدامی لازم است اهداف سایت را برای خود معین کنید. (در غیر این صورت چطور می‌خواهید موقعیت خود را ارزیابی کنید؟) با سؤال‌های کلی شروع کنید. آیا هدف سرگرم کردن بازدیدکنندگان است؟ در این صورت سایت باید جذاب و بامزه باشد. آیا هدف تشویق مردم به جانبداری از موضوع خاص سیاسی است؟ در این صورت باید مقالات جدی در سایت بگنجانید و اگر دوست دارید طنز هم بیاورید، طنز آن باید خیلی کم و به‌صورت کارتونی باشد. آیا می‌خواهید مردم با

شرکت سرمایه‌گذاری شما قرارداد ببندند؟ در این صورت شرایط لازم را در سایتی تخصصی، به زبانی روشن و ساده، بیان کنید.

نکته

سایتی کوچک طراحی کنید. می‌پرسید چرا؟ به این دلیل که سایت کوچک کم‌هزینه‌تر است. علاوه بر این در سایت‌های کوچک امکان رشد هوشمندانه بیشتر فراهم است.

اکثر مردم به یکی از دلایل زیر اقدام به تأسیس سایت می‌کنند:

- ✓ ارائه‌ی اطلاعات
- ✓ برقراری ارتباط از طریق نامه‌های الکترونیکی یا ارائه‌ی خدمات به مشتریان
- ✓ عرضه‌ی یک فروشگاه اینترنتی تمام‌عیار

نکته

سایت رقبای خود را ببینید. چه عواملی را در سایت‌ها دوست دارید؟ از چه عواملی خوشتان نمی‌آید؟ این سایت‌ها چه‌چیزهایی عرضه می‌کنند؟ چطور می‌توان سایتی متفاوت و بهتر از سایت‌های موجود طراحی کرد؟ فهرستی از خدماتی که سایت‌های دیگر ارائه می‌دهند تهیه کنید. آن‌گاه به این فهرست عواملی را اضافه کنید که باعث بالا رفتن ارزش سایت شما نزد مشتریان شود.

موقع تعیین اهداف سایت، سؤالات زیر را از خود بپرسید:

- ✓ **سایت چه اندازه‌ای داشته باشد؟** آیا می‌خواهید سایتی بزرگ با تعداد زیادی صفحه طراحی کنید، یا دوست دارید سایتی کوچک و جمع‌وجور داشته باشید؟ اگر سایتی بزرگ طراحی کنید، باید امکاناتی در این سایت در نظر بگیرید تا مردم بتوانند اطلاعات مورد نظرشان را به‌راحتی پیدا کنند. ابتدا با سایتی کوچک کار خود را آغاز کنید و به‌تدریج با گسترش شرکت، سایت را نیز توسعه دهید؛ مگر اینکه شرکت شما در حال حاضر خیلی بزرگ و مهم باشد.
- ✓ **چقدر برای راه‌اندازی سایت عجله دارید؟** استخدام طراح صفحات وب شما را در جدول زمان‌بندی جلو می‌اندازد و باعث سرعت کارها می‌شود. پس خوب است که از قبل برنامه‌ریزی داشته باشید. یک حرف عاقلانه: اگر طراح استخدام نکنید، احتمالاً کار تأسیس سایت ماه‌ها طول می‌کشید. مگر اینکه خودتان در طراحی صفحات وب به اندازه‌ی کافی تجربه و مهارت داشته باشید. بهتر است همیشه برای صرف وقت و هزینه محدودیتی قایل شوید.

- ✓ **مخاطبان سایت چه کسانی هستند؟** سایتی که آثار موسیقی راک می‌فروشد، مسلماً باید با سایتی که گل می‌فروشد متفاوت باشد. آیا مخاطبان شما به آخرین و پیشرفته‌ترین نرم‌افزارها دسترسی دارند یا اصولاً با هر چیز پرزرق‌وبرق و تجملی مخالفند؟ فهرستی از آنچه مشتریان دوست دارند، تهیه کنید. چه عواملی برای مشتریان مهم است؟ آنچه را که خودتان دوست دارید برای مشتری فراهم نکنید، بلکه آنچه را که مشتری دوست دارد برایش فراهم کنید.

حفظ کنید

اگر تصمیم گرفته‌اید در سایت خود فروش هم داشته باشید، به خاطر بسپارید که مردم دقیقاً به دنبال همان خصوصیات فروشگاه سنتی هستند. خریداران دوست دارند به‌راحتی کالای مورد نظر را پیدا کنند، به دنبال قیمت‌های پایین و کالاهای باکیفیت هستند. دوست دارند به‌سرعت وارد و به همان سرعت هم خارج شوند. مایلند کالاهای زیادی پیش روی خود ببینند که همه برچسب قیمت خورده باشند. و بالاخره، مشتریان به دنبال خدماتند؛ مثل ضمانت و گارانتی یا امکان پس‌دادن کالا. اگر مشتری اعتماد نکند، خرید نمی‌کند.

ویژگی‌های وب سایت

با وجود اینکه در ده سال گذشته هزاران صفحه مطلب راجع به وب‌سایت نوشته شده، آنچه شما برای طراحی و راه‌اندازی سایت نیاز دارید، عبارت است از:

- ✓ نام حوزه‌ی اینترنتی (مثل Yahoo.com یا Amazon.com)
- ✓ طرح و ساختار سایت
- ✓ میزبان یا تأمین‌کننده‌ی خدمات اینترنتی (ISP)

انتخاب نام حوزه‌ی اینترنتی

نام حوزه‌ی اینترنتی تأثیر بسزایی در موفقیت سایت دارد. اگر نامی جذاب انتخاب کنید که خیلی هم راحت در حافظه ثبت می‌شود، مشتریان زودبه‌زود به شما سر می‌زنند. اگر این نام طولانی و سخت باشد، حتی قبل از ورود به سایت کاربران شما را فراموش می‌کنند.

نکته

به‌طور کلی شما باید نام حوزه‌ای از اینترنت را انتخاب کنید که با کارتان ارتباط نزدیک داشته باشد. مثلاً اگر عنوان شرکت شما «گل‌فروشی مِیْن استریت است»، بهتر است از نام MainStreetFlowers.com استفاده کنید.

به‌خاطر داشته باشید که بازار نام حوزه‌های اینترنتی خیلی داغ است. مردم این نام‌ها و عناوین را روی هوا می‌زنند. به همین دلیل ممکن است عنوان مورد نظر شما را قبلاً فردی دیگر انتخاب کرده باشد.

برای کسب اطلاعات بیشتر درمورد نام و عنوان جوزه‌های اینترنتی می‌توانید به کتاب اسامی حوزه‌های اینترنتی نوشته‌ی استیو نیومن و سوزان ولز مراجعه کنید (این کتاب به‌همت شرکت هانگری مایندز چاپ شده است).

طراحی سایت

اگر خودتان توانایی‌های لازم برای طراحی و راه‌اندازی سایت را داشته باشید، مسلماً می‌توانید در هزینه‌ی تبلیغ به مقدار زیادی صرفه‌جویی کنید. آیا طراح خوبی هستید؟ آیا می‌توانید طرح‌های گرافیکی خود را در کامپیوتر پیاده کنید؟ آیا با زبان HTML (زبان فوق متن ــ زبانی که برای نمایش نوشتار، گرافیک و... بر روی صفحات اینترنت استفاده می‌شود) آشنا هستید؟ آیا می‌توانید تمام شعبده‌بازی‌های صفحات اینترنتی را خودتان به‌تنهایی انجام دهید؟ آیا قادرید تمام صفحات را به‌زیبایی طراحی و نصب کنید؟ اگر جواب مثبت است، پس بهترین کار این است که خودتان طراحی و نصب سایت را به عهده بگیرید.

اما اگر کسی با طراحی صفحات وب آشنایی ندارد دو راه دارد: استفاده از مدل‌های آماده (template) یا استخدام طراح صفحات وب.

اگر مایلید درمورد طراحی وب بیشتر بدانید می‌توانید به کتاب طراحی صفحات برای سایت‌های اینترنتی مراجعه کنید. نویسندگان این کتاب بود اسمیت و آرتور بباک و ناشر آن شرکت هانگری مایندز است.

استفاده از مدل‌های آماده

مدل‌های آماده الگوهایی از پیش ساخته شده هستند که کاری آماده را برای شما فراهم می‌کنند. استفاده از الگوهای پیش‌ساخته هزینه‌ی طراحی را پایین می‌آورد و باعث به‌وجود آمدن نوع هماهنگی و انسجام در تمام سایت می‌شود. الگوهای از پیش ساخته شده‌ی سایت دارای بخش‌های متعددی هستند از جمله: فهرست (منو)، دکمه‌هایی برای گذار از صفحه‌ای به صفحه‌ی دیگر، عناصر گرافیکی و صفحه‌های نمونه‌ای که شما می‌توانید آن‌ها را طبق سلیقه و به دلخواه خود آماده کنید. چنین سایت‌هایی احتمالاً، برای شرح تاریخچه‌ی شرکت، اقلام فروشی و خدماتی که به مشتریان ارائه می‌شود، الگوهایی دارند.

نکته

پیش از استفاده از الگوهای آماده، به دو موضوع زیر توجه کنید:

- ✓ **به کمک الگوهای آماده ممکن است بتوانید صفحاتی حرفه‌ای طراحی کنید،** اما هنگام طراحی انتخاب‌های شما محدود می‌شود به آنچه در نرم‌افزار وجود دارد. به‌عبارت دیگر، اگر شما دنبال خلاقیت‌های فردی هستید، الگوهای آماده جواب‌گوی نیاز شما نیست.
- ✓ **یاد گرفتن چگونگی کار با بسیاری از الگوهای آماده نیازمند صرف وقت زیادی است.** ممکن است در صورت ظاهر استفاده از الگوهای آماده ارزان‌تر از استخدام یک طراح تمام شود، اما در بسیاری موارد کار با الگوهای آماده مستلزم صرف وقت فراوانی است.

می‌توان ازISPهای مختلف یا فروشندگان طرح‌های صفحات وب، الگوهای پیش‌ساخته را خرید. از ISP خود بپرسید آیا الگوهای آماده برای طراحی سایت دارد یا خیر.

استخدام طراح صفحات وب

اگـر توانایی لازم برای طراحی صفحات وب را ندارید، و وقت هم نمی‌کنید این‌جور مسـایل را یاد بگیرید، یا اگر به‌دنبال سـایتی حرفه‌ای همراه با خلاقیت‌های فردی هستید یا اگر برای طراحی سایت عجله دارید، در این صورت استخدام طراح صفحات وب بهترین کار است. البته استخدام طراح، گاهی اوقات ــ نه همیشه ــ گران‌ترین راه‌حل است.

نکته

برای شـروع کار بد نیست سری به سـایت‌های زیر بزنید. در این سایت‌ها فهرست طراحان صفحات وب را می‌توانید ملاحظه کنید:

- ✓ **AAA DesignList.com:** www.aaadesignlist.com
- ✓ **The List:** webdesign.thelist.com
- ✓ **LookSmart:** www.looksmart.com

یک دقیقه صبر کنید! پیدا کردن طراح صفحات وب یک مسئله است، خوب بودن طراح مسئله‌ای دیگر. از کجا بدانیم فردی که از طریق اینترنت پیدا شده، طراح خوبی است؟ همه‌ی طراحان خلاقیت‌های یکسانی ندارند. مسلماً برای استفاده از توانایی و تخصص طراح اسـت که وی را استخدام می‌کنید، اما دیدگاه‌های شما در این میان مهمند و باید در طراحی سایت به‌کار گرفته شوند.

نکته

آنچه در انتخاب طراح خوب باید بدانید:

- ✓ **چند معرف خوب پیدا کنید:** به معرف‌ها زنگ بزنید و بپرسید طراح تا چه حد در کارهای قبلی‌اش رضایت مشتریان را جلب کرده است. آیا توقعات مشتریان و کارفرماها را برآورده کرده؟ آیا طبق جدول زمان‌بندی کار را تحویل داده؟ آیا آخر سر خرج پیش‌بینی‌نشده‌ای به‌وجود نیامده؟
- ✓ **بازدید از سایت‌هایی که وی قبلاً طراحی کرده.** چند تا از سایت‌هایی را که این شخص طراحی کرده ببینید. آیا صفحات جالب و گیرا هستند؟ آیا می‌توان به‌راحتی در صفحات جست‌وجو کرد؟ آیا طراحی صفحات با موضوع سایت ارتباط دارد؟ آیا سایت‌ها و صفحات زود بارگذاری می‌شوند؟ یا کلی وقت تلف می‌شود تا یک صفحه نمایش داده شود؟
- ✓ **فهرست کاملی از کارهایی که طراح باید انجام دهد تهیه کنید:** آیا طراح باید سایت را در اینترنت نصب کند؟ آیا طراح باید اسم سایت را در موتورهای جست‌وجو قرار دهد؟ آیا خودتان آرم دارید، یا طراح باید آرمی برای شما طراحی کند؟ کل سایت چند صفحه باید داشته باشد؟ آیا عناصر گرافیکی را طراح به‌طور سفارشی و ابتکاری می‌سازد یا می‌خواهد از الگوهای آماده استفاده کند؟
- ✓ **آیا طراح می‌داند نام سایت را چطور باید در موتورهای جست‌وجو ثبت کند** تا هر کاربری بتواند به‌راحتی سایت را بیابد؟ طراحی پیدا کنید که بتواند کاری کند که کاربران به‌راحتی سایت شما را پیدا کنند.
- ✓ **تحویل طبق برنامه.**
- ✓ **نقطه‌ی عطف.** آیا طراح به شما اجازه‌ی اظهارنظر در هر مرحله و اعلام موافقت یا مخالفت می‌دهد؟
- ✓ **ارزیابی روشن و واضح از کل هزینه‌ها.**
- ✓ **یک کار حرفه‌ای.** تمام صفحات سایت شما باید یک‌شکل و یکسان و عناصر گرافیکی باید گیرا و در عین حال ساده باشند و وقت زیادی برای بارگذاری نگیرند. هیچ صفحه‌ای نباید آن‌قدر طولانی باشد که کاربر برای یافتن اطلاعات مهم مجبور شود کلی وقت در آن صفحه تلف کند.

حفظ کنید

طراح انتظار دارد که شما نیز در کار خود حرفه‌ای باشید. در اینجا به چند مورد از توقعات طراح اشاره می‌کنیم. سعی کنید انتظارات طراح را برآورده کنید.

- ✓ **هدف باید مشخص باشد.** خیلی واضح بیان کنید که می‌خواهید سایت چگونه به‌نظر برسد. پرزرق‌وبرق؟ سنگین و متین؟ مملو از اطلاعات؟

- ✓ **محتویات سـایت**. نباید انتظار داشته باشید که طراح به خوبی خود شما در کار شما وارد باشد. باید اطلاعات، آرم و هر آنچه را ضروری می‌دانید (و قبلاً قولش را داده‌اید) در اختیار طراح قرار دهید.
- ✓ **فهرستی از سـایت‌های مورد علاقه‌تان درست کنید**. البته ضرورتی ندارد که این سایت‌ها حتماً به کار شما مربوط باشد.
- ✓ **تصمیمتـان را عوض نکنید**. البته کمی تغییر موضع اشـکالی ندارد. اما هیچ‌کس دوست ندارد با کسی کار کند که مدام نظرش را عوض می‌کند.
- ✓ **به‌موقع حقوق طراح را بدهید.**



بعد از اینکه طراح مورد نظر را یافتید، به چند طریق می‌توانید با وی قرارداد ببندید:

- ✓ **سـاعتی**. اگر قرارداد ساعتی می‌بندید باید مدام از طراح گزارش کارش را بگیرید تا بدانید هر لحظه چقدر از کار انجام شده. نمی‌خواهید که آخر سر شوکه شوید؟!!! درضمن باید کاری کنید که اگر انتظارات شما برآورده نشد، حق فسخ قرارداد را داشته باشید.
- ✓ **پایین‌تر از قیمت تخمینی**. در این نوع قرارداد مقاطعه‌کار براساس ساعت قیمت را تخمیـن می‌زند، اما طراح تعهد می‌کند که از قیمت معین بالاتر نـرود. اگر مقاطعه‌کار در تخمین قیمت اشـتباه کرده باشـد، خودش باید جوابگو باشد.
- ✓ **قیمت ثابت**. قرارداد نرخ ثابتی دارد. شما و طراح برای کل کار روی قیمتی ثابت توافق می‌کنید. در این نوع قراردادها باید آنچه را که قرار است در پایان کار تحویل بگیرید به‌دقت مشـخص کنید. ساعت‌های کاری طراح در این نوع قرارداد برای شما اهمیتی ندارد. چه طراح کار را یک‌روزه تحویل دهد، چه یک‌ماهه شما باید مبلغ معینی به وی بپردازید.
- ✓ **به‌عـلاوه‌ی هزینـه**. در این نوع قـرارداد تمام هزینه‌های پـروژه را تقبل می‌کنید. علاوه بر این باید تعهد کنید که آخر سـر دستمزدی یا درصدی ثابت را نیز بپردازید. بعضی از مقاطعه‌کاران بخشی از کار را در حین اجرای پروژه به شخص دیگری محول می‌کنند، در این صورت شما باید دستمزد آن شخص را نیز بپردازید.
- ✓ **در نظر گرفتن دستمزدی معین**. در این نوع قرارداد شما به طراح می‌گویید که چه مقدار بودجه در نظر گرفته‌اید. آن‌گاه بهترین صفحات وبی را که با این قیمت می‌توان طراحی کرد، تحویل می‌گیرید.

قراردادهای بالا در تمام کارهای طراحی به همین صورت تعریف می‌شوند؛ مثلاً در طراحی سایت، مطبوعات و غیره قراردادهای مشابهی وجود دارد. اگر با طراح به توافق برسید می‌توانید ترکیب و تلفیقی از چند قرارداد بالا را استفاده کنید یا اینکه خودتان قراردادی بنویسید. اغلب طراحان قبل از شروع پروژه، مساعده (یا بخشی از دستمزد را) می‌گیرند. تا جایی که ممکن است در پیش‌پرداخت مبلغ کمتری بپردازید.

نکته

صرف‌نظر از نوع قرارداد، باید جدول زمان‌بندی مربوط به پرداخت حقوق در قرارداد شما قید شود. اگر زمان انجام دادن کار برای شما اهمیت دارد، می‌توانید نوعی محرک زمانی هم به قرارداد اضافه کنید. مثلاً می‌توانید قید کنید به‌ازای هریک هفته که تحویل کار به تعویق بیفتد درصدی از کل مبلغ پرداختی کم خواهد شد (مثلاً به‌ازای هریک هفته دیرکرد ۵ درصد از دستمزد کم می‌شود) و اگر کار زودتر از موعد مقرر تحویل داده شد، مبلغی به‌عنوان پاداش به دستمزد افزوده می‌شود. هرگز، هرگز پیش از تحویل گرفتن کل کار تمام دستمزد را نپردازید. همچنین پس از اینکه کار تحویل داده شد، توجه کنید که نظر شما را جلب می‌کند یا نه و بعد دستمزد را بپردازید. درضمن حق فسخ قرارداد را در توافق‌نامه قید کنید. شما باید بتوانید هر زمان که صلاح می‌دانید قرارداد را فسخ کنید (البته مجبورید برای قسمتی از کار که تا قبل از فسخ قرارداد انجام شده، دستمزد کامل را بپردازید). مقاطعه‌کار هم مسلماً حق فسخ می‌خواهد. و این کاملاً عادلانه است.

پیدا کردن ISP

همه جا پر است از ISPهای مختلف (فراهم‌کننده‌ی خدمات اینترنتی) و شما می‌توانید یکی از این ISPها را انتخاب کنید. وقتی می‌خواهید ISP مناسب برای کار خود انتخاب کنید، سؤالات زیر را بپرسید:

- ✓ **چه نوع خدمات فنی می‌توانید فراهم کنید؟** ISP باید بتواند ۲۴ ساعت در شبانه‌روز، ۷ روز در هفته و ۳۶۵ روز در سال به شما خدمات ارائه دهد. آیا هزینه‌ی مکالمات را به عهده می‌گیرند؟ آیا در زمینه‌ی نامه‌های اینترنتی هم می‌توانند خدمات ارائه دهند؟ به‌خاطر داشته باشید که: وقتی از اینترنت بیرون می‌آیید ارائه‌ی خدمات فنی اهمیتی ندارد، وقتی مشکلی در سایت پیش می‌آید شما به این‌گونه خدمات نیاز دارید.
- ✓ **چند اشتراک برای آدرس‌های الکترونیکی (e-mail) می‌توانم داشته باشم؟** اگر شرکت شما کارمندان متعددی دارد، پس احتمالاً نیاز به آدرس‌های الکترونیکی مختلفی خواهید داشت. فهرستی از آنچه ــ حالا و بعداً ــ مورد نیاز شماست تهیه کنید و هنگام انتخاب ISP این نیازها را در نظر بگیرید.

✓ **آیا فقط تعداد محدودی کاربر می‌توانند از این ISP اســتفاده کنند؟** در صورت اســتفاده از بعضی ISPها فقط تعداد محدودی کاربر (هر موقع) می‌توانند از ســایت بازدید کنند. اگر سایتی بیش از حد مورد توجه مردم قرار گیرد، به همان نسبت ممکن است هزینه‌اش نیز بالا رود. درصورتی که نخواهید محدودیت تعداد بازدیدکنندگان را داشــته باشید، چه هزینه‌های دیگری باید پرداخت کنید؟ هدف جلب تعداد هرچه بیشتر بازیدکننده به سایت است، بنابراین آن ISP که برای هر کاری که می‌خواهید انجام دهید از شما پول مطالبه می‌کند، به درد شما نمی‌خورد.

✓ **سایت شما چه مقدار فضا اشغال می‌کند؟** درمورد تعداد صفحات سایت باید به ISP توضیح دهید. آیا سایت عناصر گرافیکی زیادی دارد. با در دست داشتن این اطلاعات ISP راحت‌تر می‌تواند خدمات مورد نظر را به شما ارائه دهد. بیشتر ISPها برای ۲۵ مگا بایت فضا خدمات ارائه می‌دهند که کافی به‌نظر می‌رسد. ۲۵ مگابایت برای حدوداً ۵۰۰ صفحه‌ی اینترنتی کافی است. حالا شما می‌توانید بیشتر یا کمتر از این مقدار مطالبه کنید.

✓ **آیا امکان پشتیبانی دارید؟** اختلالاتی که در سایت رخ می‌دهند، ممکن است به قیمت نابودی تجارت شما تمام شوند. اگر مسئولان به شما بگویند که ISP آن‌ها هیچ‌وقت دچار اختلال نمی‌شــود یا هیچ‌وقت قطع نمی‌شود، مطمئن باشید که راست نمی‌گویند. آنچه از ISP انتظار می‌رود این است که در صورت بروز اختلال در سیستم آن‌ها بتوانند از ماشین پشتیبان دیگری استفاده کنند. به همین ترتیب باید از ISP سؤال کنید که آیا هنگام وصل بودن و استفاده از سایت نیز امکانات پشتیبانی دارند یا خیر.

✓ **آیا آمار ســایت و گزارش‌هــای مربوط را در اختیــار ما می‌گذارید؟** به‌خصوص اگر بخواهید بدانید سایت چه تعداد بازدیدکننده داشته یا بهترین و بدترین صفحات ســایت کدام‌ها بوده‌اند، این آمار خیلی برای شما مفید اســت. با در دست داشــتن این اطلاعات می‌توانید بفهمید هر شخص چه مدت از سایت بازید کرده، این شخص اهل کجا بوده و... که همه اطلاعاتی سودمند و مفید هستند.

✓ **آیا اینترنت شما پرسرعت است؟** اکثر مردم از طریق «مودم» به اینترنت وصل می‌شوند. اما بعضی شرکت‌های کوچک و بزرگ از اینترنت پرسرعت اســتفاده می‌کنند. از ISP خود بپرسید چه نوع اینترنتی برای شما فراهم می‌کند. اشــتراک خط دیجیتال (DSL)، خدمات دیجیتالی و هماهنگ در شــبکه (ISDN) یــا اتصال از طریق مودم؟ آیا هر موقــع می‌توان از طریق

این ISP به اینترنت وصل شـــد؟ اگر مواقعی اینترنت کار نکند پول شـــما بازگردانده می‌شود؟

- ✓ **با هر مودم چند نفر می‌توانند به اینترنت وصل شـــوند؟** مسلماً شما دوست ندارید صدای بوق اشغال بشنوید. هرچه تعداد شماره‌های اتصال به اینترنت بیشتر باشد، بهتر است.
- ✓ **چه نرم‌افزارهایی مورد نیاز است؟**
- ✓ **قیمت خدمات چقدر تمام می‌شود؟** آیا می‌خواهند ساعتی حساب کنند یا کلی؟ به‌طور کلی بهتر اســـت قیمت را ســـاعتی حساب نکنید، چون که در این صورت مجبورید تمام مدت در حین کار مراقب عقربه‌های ســـاعت باشید. البته اگر فکر می‌کنید خیلی وارد اینترنت نمی‌شوید همان ساعتی حساب کردن به‌صرفه‌تر است. اکثر مردم در شروع کار فکر می‌کنند خیلی با اینترنت سروکار ندارند، اما کم‌کم طرز کار با اینترنت را یاد می‌گیرند و به این نتیجه می‌رســـند که اینترنت هم چیز خیلی خوب و دوست‌داشتنی‌ای است. پس اغلب بهتر است به‌صورت کلی حساب کنید نه ساعتی.
- ✓ **چه تدابیری برای رعایت حریم شخصی کاربران وجود دارد؟** بعضی از ISPها آدرس پست‌الکترونیکی کاربران خود را می‌فروشند که در این صورت کاربر مدام اسپام (Spum) دریافت می‌کند. شما که چنین چیزی نمی‌خواهید؟!
- ✓ **آیا می‌توانید خدمات ویژه به سایت ما ارائه دهید (میزبانی سایت را به عهده بگیرید؟)** اگر جواب منفی است، بروید سراغ ISP دیگری. ارائه‌ی خدمات ویژه یعنی به عهده‌گرفتن مجموعه‌ای از کارهای ســـایت، علاوه بر امکان اتصال به شبکه.
- ✓ **آیا الگوهای پیش‌ساخته‌ای دارید که هنگام ساخت سایت به ما کمک کنند؟** بعضی از ISPها الگوهای پیش‌ساخته‌ای دارند که برای طراحی سایت مناســـبند. شما اطلاعات مربوط به ســـایت را وارد می‌کنید و این الگوهای پیش‌ساخته HTML مناسب را برای شما به وجود می‌آورد.
- ✓ **آیا می‌توانید به من کمک کنید طراح صفحات وب یا مقاطعه‌کار شایسته‌ای پیدا کنم؟** بســـیاری از ISPها فهرست بلندبالایی از طراحان صفحات وب دارند، چون می‌دانند اغلب مردم علاقه‌ای به یاد گرفتن HTML ندارند. این طراحان می‌توانند سایتی مطابق با سلیقه‌ی شخصی شما بسازند. استفاده از متخصص خیلی به‌صرفه‌تر اســـت، مگر اینکه بخواهید کوهی از اطلاعات فنی یاد بگیرید.

- ✓ **آیا می‌توانید حوزه‌ی مناسب اینترنتی برای من بخرید و نام مرا در ایــن حوزه ثبت کنید؟** با گســترش اطلاعات درمورد نیازهای مشتریان، ISPها نیز خدمات خود را گســترش داده‌اند. پیش از این مشتریان مجبور بودند دنبال یک حوزه‌ی اینترنتی بگردند و در صورت پیدا کردن حوزه نام خود را در آن ثبت کنند. اکنون با پرداخت مبلغی ناچیز ISP شما را از این دردسر نجات می‌دهد.
- ✓ **آیا مجوز خرید به ما می‌دهید؟** با استفاده از مجوز خرید، خریدار می‌تواند بیش از یک قلم جنس انتخاب کند و پول همه‌ی اقلام را یکجا بپردازد. اما اگر شما فروش اینترنتی ندارید، می‌توانید از این سؤال صرف‌نظر کنید. اما اگر فکر می‌کنید بعداً ممکن اســت در ســایت فروشگاه باز کنید، پرسیدن این سؤال ضروری است.
- ✓ **آیــا شــما نرم‌افزارهــای اینترنتــی ـ تجــاری داریــد کــه موقــع ایجاد فروشــگاه در ســایت برای ما مفید باشــد؟** آیا این ISP تدابیر امنیتی خاصی برای مشتریان تدارک دیده است؟ استانداردی که در حال حاضر وجود دارد ســرویس امنیتی SSL نــام دارد. ببینید آیا ISP مورد نظر شــما قادر به تأمین SSL هســت یا خیر. این ســرویس امنیتی از اطلاعات محرمانه‌ی مشــتریان همچنین از شماره‌ی کارت اعتباری آن‌ها حفاظــت می‌کند. بدون این ســرویس امنیتی هرگز فروشــگاه اینترنتی تأسیس نکنید.

تبلیغ سایت

ایجاد ســایت دستاوردهای چشمگیری به دنبال خواهد داشت، اما اگر کسی نتواند سایت را پیدا کند، ایجاد سایت هیچ فایده‌ای ندارد. به دو طریق می‌توانید سایت را تبلیغ کنید، هم در اینترنت و هم‌خارج از آن.

تبلیغ در اینترنت

موتــور جســت‌وجو ابزاری اســت (مانند یاهــو Yahoo یا آلتاویســتا AltaVista) کــه میلیون‌هــا صفحــه‌ی اینترنتــی را یکجــا جمع کــرده و برای پیــدا کردن اطلاعــات مورد نیاز در اختیار شــما قــرار می‌دهد. یکی از مشــکلات موتورهای جســت‌وجو این اســت که به نحوی باورنکردنی کاملند. حتی یک جســت‌وجوی کاملاً ســاده هم ممکن اســت میلیون‌ها نتیجه داشته باشد (البته در سایتی که با

استانداردهای موضوع جست‌وجوی شما هماهنگی داشته باشد). مشکل دیگر این است که هیچ موتور جست‌وجویی به‌تنهایی قادر نیست کلّ صفحات اینترنتی را پوشش دهد. و این به این معنی است که برای یک سؤال در موتورهای جست‌وجوی مختلف جواب‌های مختلفی وجود دارد. حال می‌توانید این موضوع را دردسر بدانید یا اینکه فرصتی تلقی کنید. من مورد دوم را انتخاب می‌کنم، چون اگر فکر کنم این مورد یک فرصت است، می‌توانم از این فرصت برای رسیدن به موفقیت استفاده و سایتم را وارد یکی از این موتورهای جست‌وجو کنم تا هرکس به‌راحتی آن را پیدا کند.

نکته

اگر بتوانید اسم سایت را در هشت تا نه موتور جست‌وجو وارد کنید، کافی است. برای بیش از این خود را به دردسر نیندازید. تقریباً هر کاربری موتور جست‌وجوی خاصی را برای خود برمی‌گزیند و هیچ‌کس برای پیدا کردن سایت شما هر ۷۴ موتور جست‌وجو را کنترل نمی‌کند. هر کاربر فقط یک یا دو موتور جست‌وجوی مهم را کنترل می‌کند، بنابراین لازم نیست برای وارد کردن اسم سایت در موتور جست‌وجوهای کوچک‌تر خود را به دردسر بیندازید.

نکات فنی

هر موتور جست‌وجویی با استفاده از معیارهای خاص خود سایت‌ها را طبقه‌بندی می‌کند و این معیارها مرتباً در حال تغییر است. دستورالعملی که برای طبقه‌بندی و امتیازدهی به سایت‌ها به کار می‌رود، محرمانه است. اما به‌هرحال بعضی از عوامل اصلی هیچ‌وقت تغییر نمی‌کنند. درصورتی‌که سایت از مجموعه قوانینی پیروی کند، امتیاز بالایی می‌گیرد. به همین دلیل یافتن رد مقاطعه‌کاری که بتواند سایت را برای موتور جست‌وجوی خاصی ارتقا بخشد خیلی مهم است.

مثلاً اگر شما مبل‌فروشی دارید و مبل‌فروشی شما به داشتن مبل و صندلی‌های عتیقه شهرت پیدا کرده، باید بتوانید این خصوصیات را به‌خوبی و به بهترین نحو در سایت خود منعکس کنید، طوری‌که سایت شما از این جهت امتیاز بالایی کسب کند. طراح خوب سایت از عهده‌ی چنین کاری برمی‌آید.

نکته

برای اینکه کار مقاطعه‌کار راحت شود، به وی بگویید نام و مشخصات سایت را فقط در موتور جست‌وجوهای زیر وارد کند:

- ✔ آلتاویستا
- ✔ اکسایت
- ✔ گوگل
- ✔ اینفوسیک

- ✓ اینکتومی
- ✓ لایکوز
- ✓ وب‌کراولر
- ✓ یاهو

حدود هشت هفته طول می‌کشد تا نام سایت‌های جدید وارد موتورهای جست‌وجو شود، بنابراین باید صبور باشید. از مقاطعه‌کار بخواهید هرچه سریع‌تر آدرس سایت(URL) را به شما تحویل دهد، شاید به این ترتیب انتظار کوتاه‌تر شود.

تبلیغات خارج از اینترنت

در دنیـــای واقعی نیز به روش‌های گوناگون می‌توانید مردم را از وجود ســـایت خود مطلع کنید. باید مطمئن شـــوید که همه‌ی کارکنان شما آدرس سایت را می‌دانند. سپس از آن‌ها بخواهید آدرس سایت را سخاوتمندانه در اختیار دوستان و آشنایان قرار دهند. آدرس سایت خود را روی هر چیزی ثبت کنید:

- ✓ بروشور
- ✓ کارت‌های شرکت
- ✓ بسته‌های پستی
- ✓ آگهی‌های روزنامه‌ها
- ✓ آگهی‌های بازرگانی رادیو و تلویزیون
- ✓ لوازم‌التحریر
- ✓ بلوز، خودکار، آهن‌رباهای وسایل تزیینی یخچال، گیره‌ها و...
- ✓ تابلو جلو فروشگاه
- ✓ دستگاه پاسخ‌گوی تلفن یا پیغام‌های صوتی

به عبارت دیگر، هر جا که آدرس مغازه و تلفن را می‌نویســـید، آدرس ســـایت را نیز کنارش ذکر کنید. این کار برای موفقیت شرکت اهمیت حیاتی دارد.

مردم باید انگیزه‌ای برای بازدید از ســـایت شـــما داشته باشـــند. یک چیز مجانی به مردم بدهید؛ از اطلاعات مجانی راجع به بهترین نوع رژیم گرفته تا یک بلوز مجانی. معمـــولاً مردم وقتی آدرس ســـایت را روی تابلوآگهی می‌بینند، با عجله راهی خانه

شش راه برای فراری دادن مردم از سایت

آیا دوست دارید از شر مشتریان مزاحم خلاص شوید و سایت را با شکست مواجه کنید؟ در اینجا شش راه عالی پیشنهاد می‌شود:

- ✓ **کلی طرح‌های گرافیکی مسخره در سایت بگنجانید.** مردم از اینکه برای بارگذاری صفحه انتظار بکشند کلی لذت می‌برند! به‌خصوص وقتی بعضی طرح‌ها چشمک می‌زنند و چشم آن‌ها را خسته می‌کنند، بیشتر سرگرم می‌شوند!
- ✓ **نام کالا و قیمت را تا آخرین لحظه فاش نکنید.** این اطلاعات را وقتی رو کنید که دیگر مجبورید بگویید چه‌چیزی می‌فروشید. حواستان باشد یک موقع راجع به زمان و نحوه‌ی ارسال کالاها صحبتی نکنید.
- ✓ **کاری کنید که مشتری برای پیدا کردن آدرس یا تلفن شما گیج شود.** اگر تلفن خود را خیلی ریز تایپ کنید که دیگر چه بهتر. ساعت‌های کار فروشگاه را هم خیلی مبهم و نامفهوم بیان کنید.
- ✓ **از عنصر شوک وارد کردن کمال استفاده را ببرید:** اطلاعات نادرست و مبهم بدهید.
- ✓ **اشتباهات دستوری و تایپی فراوان داشته باشید.**
- ✓ **باید مطمئن باشید که ارتباطات اینترنتی (link) اصلاً کار نمی‌کنند.**

می‌توانید عکس دستورالعمل‌های بالا را به کار بگیرید و از سیل مشتریانی که به سوی مغازه‌ی شما روانه می‌شوند لذت ببرید. همه‌اش به خود شما بستگی دارد.

نمی‌شـوند تا از سـایت بازدید کنند. مگر اینکه این سایت چیز خاصی برای ارائه به آن‌ها داشـته باشد. به مردم وعده‌ی آسودگی و سـهولت در کار بدهید. بگویید که از طریق اینترنت سـفارش‌های آن‌ها را دریافت می‌کنیـد. اگر چیزی ندهید، هیچ بازدیدکننده‌ای نخواهید داشت.

بخش ۳

ساختن آگهی تبلیغاتی در حد بودجه‌ی موردنظر

موج پنجم　　　　اثر ریک تننت



در این بخش...

هنگام ساختن آگهی تبلیغاتی، زمانی پیش می‌آید که باید بنشینید و حساب‌کتاب کنید. در این زمان باید ببینید آیا از عهده‌ی پرداخت هزینه‌ی اجرای تمام آن ایده‌های جالبی که از ذهنتان می‌گذرد برمی‌آیید یا نه. هدف اجرای برنامه‌ای تبلیغاتی است که نه‌تنها به موفقیت بینجامد، بلکه در حد بودجه‌ی شما هم باشد. این کار بیشتر شبیه شعبده‌بازی است ــ مثل اینکه بخواهید هم‌زمان چند توپ بولینگ و یک ارّه‌ی موتوری را در هوا نگه‌دارید. از یک طرف، آگهی‌ها باید تأثیر لازم را داشته باشند، به این معنی که آگهی باید در رسانه‌های محبوب و مورد علاقه‌ی مردم پخش شود (و نه در رسانه‌هایی که جاذبه‌ای برای مردم ندارند). از طرف دیگر رسانه‌های محبوب و تأثیرگذار، گرانند و ممکن است شما بودجه‌ی کافی برای خرید این‌گونه رسانه‌ها نداشته باشید.

اگر بخواهیم طور دیگری به قضیه نگاه کنیم، باید بگوییم شما به دنبال وسیله‌ای هستید که بین اجرای برنامه‌ی تبلیغاتی صددرصد موفق و تأثیرگذار و رفتن به زندان و بند بدهکاران توازن برقرار کند. به‌نظر می‌آید بر سر دوراهی گیر کرده‌اید. در این بخش من دستورالعمل‌هایی ارائه می‌دهم تا بتوانید تبلیغاتی در حد بودجه‌ی خود داشته باشید. با ارائه‌ی مثال‌هایی نشان می‌دهم که چطور برخی شرکت‌ها درصدی از سود فروش خود را به تبلیغ اختصاص می‌دهند.

می‌دانم که این جمله را بارها شنیده‌اید، اما یک‌بار دیگر هم بشنوید، چون جمله‌ی خیلی درستی است: اول باید برای کار برنامه‌ریزی کنید، بعد روی این برنامه‌ریزی کار کنید.

فصل ۱۲

کار و برنامه‌ریزی درحد بودجه‌ی تبلیغات

در این فصل

- چه مقدار می‌توانید ــ یا باید ــ برای تبلیغات هزینه کنید
- خرید فضای تبلیغ در جایی که مشتریان احتمالی وجود دارند
- حداکثر استفاده از بودجه‌ی تبلیغ

می‌دانم که نیمی از بودجه‌ی تبلیغ تلف می‌شود، اما درست نمی‌دانم کدام نیمه.

جان وانامیکر، از مسئولان فروشگاه‌های زنجیره‌ای فیلادلفیا

شرکت‌های بزرگی چون پراکتر و گمبل، جنرال موتورز و مک دونالد سالیانه به‌قدری پول صرف تبلیغات می‌کنند که شرکت‌های کوچک‌تر حتی به خواب هم رؤیای داشتن چنین درآمدی را نمی‌بینند. هیچ‌کس به‌درستی نمی‌داند (البته خود این شرکت‌ها هم حرفی نمی‌زنند) که چه نسبتی از درآمد ناخالص آن‌ها صرف تبلیغات می‌شود، اما شکی نیست که درصد بالایی است. این شرکت‌ها به اندازه‌ی خون‌بهای یک پادشاه برای تبلیغ پول داده‌اند و نام خود را در اذهان مردم حک کرده‌اند. حالا هم باید برای حفظ چنین موقعیتی همچنان هزینه کنند. اگر یکی از کالاهای آن‌ها کم فروش کند، فوراً بدون لحظه‌ای تردید، ۲۵ میلیون دلار به تبلیغ این کالا اختصاص داده می‌شود. هزینه‌ی تبلیغات این شرکت‌ها واقعاً حیرت‌آور است (مثلاً، فقط در سال ۱۹۹۸ پراکتر و گمبل ۴۰۷ میلیارد دلار برای تبلیغات هزینه کرده است).

البته، بودجه‌ی تبلیغ را باید نوعی سرمایه‌گذاری شخصی در نظر گرفت. سرمایه‌گذاری که از خط پایان ترازنامه کسر می‌شود و به همین دلیل آن را بخشی از درآمد خالص تلقی نمی‌کنند. به همین دلیل باید به‌دقت بررسی کنید و ببینید چند درصد از درآمد حاصل از فروش را می‌توانید صرف تبلیغات کنید. شاید دوست نداشته باشید بیش از این چند درصد برای تبلیغ هزینه کنید، اما خیلی هم نباید صرفه‌جویی کنید. مثل تمام جاهای دیگر، در اینجا هم اعتدال بهترین کار ممکن است.

وقتـی می‌خواهید بودجه‌ی تبلیغ را تنظیم کنید، بهتر اسـت اول اهداف خود را از تبلیغ مشخص کنید. اگر می‌خواهید تراز اول باشید. اگر آن‌قدر بلندپروازید که مایلید در حرفه‌ی خود به اعتبار و شـهرتی دسـت یابید و تمام رقبای دیگر را از میدان به در کنید، در این صورت باید کمی بیشتر پول خرج کنید؛ مبلغی بیش از آنچه صرفاً برای سرپا نگه‌داشتن شرکت لازم است. در این کتاب فرض من بر این است که شما طالب چیزی بیش از سرپا نگه‌داشتن شرکت هستید ــ درحقیقت اگر به فکر رونق بخشیدن به کار و پیشرفت شرکت نبودید، اصلاً تبلیغ نمی‌کردید. اما برای رسیدن به موفقیتی که چشم‌انتظارش هستید، نیازمند تخصیص بودجه‌ی تبلیغات هستید.



بیش از نیمی از شرکت‌ها در عرض دو سال پس از شروع کار خود با شکست مواجه می‌شوند. البته این مسئله دلایل متعددی دارد، ولی به‌نظر می‌رسد که نداشتن سرمایه دلیل اصلی است. اغلب شرکت‌ها کار خود را با هزاران امید و آرزو ولی با سرمایه‌ای ناچیز آغاز می‌کنند و این سرمایه‌ی بخور و نمیر است که باعث ورشکستگی شرکت می‌شـود. پس از تأسیس شـرکت، مردم فراموش می‌کنند که باید مبلغی را صرف تبلیغات کنند تا نام شـرکت به گوش همه برسـد. ممکن است شما بتوانید کالایی تولید کنید که خیلی بهتر از کالاهای رقیب باشـد، ولی اگر نتوانید خبر تولید این کالا را به گوش مردم برسانید فایده‌اش چیست؟

چه مقدار باید هزینه کرد؟

خوب حالا باید ببینیم چه میزان یا چند درصد از درآمد حاصل از فروش را باید در تبلیغات سـرمایه‌گذاری کرد؟ پاسخ به این سؤال خیلی سخت است. با وجود اینکه من می‌توانم تا حدودی شما را در این زمینه راهنمایی کنم، تنها پس از بررسی تمام جوانب و زوایای کار می‌توانید به‌طور دقیق درمورد بودجه تصمیم بگیرید. بعد هم، به‌هرحال این پول خود شماست.

برای اینکه تا حدودی بفهمم شرکت‌های معمولی چه مقدار صرف تبلیغات می‌کنند، از چند تا از مشتری‌های شرکت درمورد هزینه‌ی تبلیغاتشان سؤالاتی کردم. خیلی جالب بود که هیچ‌یک نتوانستند جواب صریح و قاطعی بدهند. هریک از این شرکت‌ها شـیوه‌ی متفاوتی برای تعیین بودجه‌ی تبلیغ به کار برده، و هرکدام برای خرج این مبلغ راه‌های مختلفی اتخاذ کرده بودند.

یکی از مشـتریان شرکت ما در حدود ۱۰ درصد از درآمد حاصل از فروش را صرف تبلیغات می‌کند. با وجود اینکه این مبلغ ممکن است زیاد به‌نظر برسد، اما خیلی از شـرکت‌ها ناچارند برای رقابت با دیگر شرکت‌ها چنین مبلغی را هزینه کنند. حتی

من با کسـانی کار کرده‌ام که خیلی بیش از این مقدار را صرف تبلیغ می‌کنند. اما شرکت‌هایی را هم دیده‌ام که ۲درصد و حتی کمتر از آن را به تبلیغ اختصاص می‌دهند، البته شرکت‌های خیلی کوچک حتی همین مقدار را هم به‌طور منظم صرف تبلیغ نمی‌کنند. طبق گفته‌ی مدیر یکی از کانال‌های رادیویی ــ که با من آشناسـت ــ شـرکت‌های معمولی و نه‌چندان بزرگ به‌طور متوسط حدود ۳ تا ۷ درصد از سود حاصل از فروش را صرف تبلیغ می‌کنند.

حفظ کنید

شــما هم می‌توانید با اسـتفاده از این آمار و ارقام بودجه‌ی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید، اما به یاد داشــته باشید که هر شرکتی و هر کاری ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را دارد. بودجه‌ای که برای شــرکتی مناسب به‌نظر می‌رسد، ممکن است اصلاً برای شــرکت دیگر مفید نباشــد. هرگاه درمورد تنظیم بودجه‌ی تبلیغ دچار شک و تردید شــدید از این قانون پیروی کنید: بودجــه‌ای در نظر بگیرید که برای تأثیر گذاشتن و حفظ این تأثیر روی مشتریان کافی باشد، اما آن‌قدر خرج تبلیغات نکنید که مشکلات مالی پیش بیاید.

نکته

تنظیم بودجه‌ی تبلیغات را می‌توانید با پاسخ دادن به سؤال‌های زیر آغاز کنید:

- ✓ شرکت تا چه اندازه مشهور و مهم است؟
- ✓ درآمد سالیانه‌ی شرکت چقدر است؟
- ✓ هدف از تبلیغ چیست؟ این هدف چقدر ارزش دارد؟
- ✓ دیگر رقبا چقدر برای تبلیغ هزینه می‌کنند؟

اگر در حرفه‌ای کاملاً رقابتی ــ مثل فروش تلفن‌های بی‌سیم، تایر ماشین یا معاملات ماشین ــ فعالیت می‌کنید، باید بودجه‌ای چشمگیر برای تبلیغ در نظر بگیرید، بلکه بتوانید شما هم در این حرفه به شهرتی برسید. رقبا تمام هوش، استعداد و توان خود را برای تبلیغ به کار گرفته‌اند و شــما هم باید همین کار را بکنید. البته اگر شرکت شما وضعیتی استثنایی و منحصربه‌فرد داشته باشد، مثلاً کالاهایی بفروشید که در جای دیگر نظیر آن یافت نشود، یا خدماتی که ارائه می‌دهید منحصربه‌فرد باشد، در این صورت می‌توانید با بودجه‌ای کمتر به منظور خود برسید.

نکته

اگر بودجه‌ی شما آن‌قدر زیاد نیست که بتوانید هر روز یا هر هفته تبلیغ کنید، پول خود را تا موقع پیش آمدن اتفاق خاصی نگه‌دارید (مثل حراج، نمایشگاه و...). آن‌گاه به مناسـبت این رویداد خاص با تمام نیرو در رسـانه‌ها دست به حمله‌ای تبلیغاتی بزنیـد. هرچند وقت یک‌بار خیلی قوی و مؤثر تبلیغ کردن از هر روز خیلی ضعیف تبلیغ کردن، بهتر است.

برنامه‌ریزی

احتمـــالاً برای رسـیـدن بـه مـوفـقیـت وارد این حـرفه شـده‌ایـد ــ و بـرای رســیدن به موفقیت مورد نظر دســت به هر کاری خواهیــد زد... البته هر کاری که قانونی و در محدوده‌ی بودجه‌ی شــما باشــد. اما برای موفقیت در تبلیغ ــ و به‌طــور کلی برای موفقیت در تمام زمینه‌های زندگی ــ برنامه‌ریزی لازم اســت. در این بخش به شــما کمک می‌کنم تا بتوانید برنامه‌ی مناســب و کارآمدی برای خود طراحی کنید.

به دیگر رقبا نظری بیندازید

هنگام برنامه‌ریزی برای تبلیغات و تنظیم بودجه، بهتر است اول ببینیم رقبای دیگر چــه کار می‌کنند. آیا رقبای دیگر به‌طور منظم در روزنامه آگهی می‌دهند؟ به دفتر روزنامه زنگ بزنید و درمورد نرخ تبلیغات خرد در روزنامه سؤال کنید، به این ترتیب متوجه می‌شوید که دیگر رقبا چقدر برای تبلیغ در روزنامه هزینه کرده‌اند. آیا رقبای شما به‌طور مرتب از رادیو آگهی بازرگانی پخش می‌کنند؟ به بخش فروش شبکه‌ی رادیو زنگ بزنید و درمورد هزینه‌ی پخش آگهی سؤال کنید. مسئول قسمت فروش دقیقاً درمورد قیمت پرداختی رقیب، برای شما توضیح می‌دهد تا به این ترتیب شما را نیز وادار به انجام دادن کار مشابهی بکند. آیا بین مرسولات پستی خود بروشور یا بن‌های رقبا را هم می‌بینید؟ سعی کنید بفهمید این بروشورها چقدر خرج برداشته (در بخش ۴ با اشاره‌ی مختصری به قیمت رسانه‌های مختلف شما را در این مورد راهنمایی می‌کنم، اما با چند تلفن حساب‌شــده خودتان هم می‌توانید قیمت دقیق این رسانه‌ها را به دست آورید).

حالا چرا باید حتماً درمورد بودجه‌ی تبلیغ رقبای خود اطلاعات کسب کنید؟ چون به این ترتیب شما هم برای تنظیم بودجه‌ی تبلیغ خود مبنایی پیدا می‌کنید. کسی که از قبل آگاه شــده باشد، پیشاپیش خود را مسلح می‌کند. این گفته‌ی حکیمانه به این معنی اســت که جمع‌آوری اطلاعــات درمورد دیگر رقبا به ما کمک می‌کند که بودجه‌ای مناســب برای تبلیغ در نظر بگیریم، بودجه‌ای که برای رقابت با دیگر رقیبان کافی باشــد. اگر شما صاحب فروشگاه کوچک کامپیوتری باشید که اعضای خانواده آن را اداره می‌کنند، مسلماً برای تنظیم بودجه‌ی تبلیغ و رقابت با شرکت‌های غول‌پیکر کامپیوتری دچار مشــکل خواهید شد ــ اما از این بابت به خود ترس راه ندهیــد. بیش از دیگر رقبا پــول خرج کردن (یا حتی به اندازه‌ی آن‌ها خرج کردن) کلّ ماجرا نیست.

اگر به شما بگوییم که فقط با نشان‌دادن کمی خلاقیت هنگام نوشتن پیام بازرگانی و خرید رسانه، می‌توانید با هزینه‌ای بسیار کمتر از دیگر رقبا، تأثیری بسیار بیشتر از آن‌ها بر بازار بگذارید، احساس آسودگی و آرامش خیال می‌کنید. می‌توان کمبود بودجه‌ی تبلیغ را با خلاقیت و مذاکره‌ی هوشـــمندانه در خرید رســـانه جبران کرد. همچنین می‌توان بودجه‌ی موجود را افزایش داد؛ اگر موقع خرید رسانه دنبال رسانه‌های غیرمرتبط با کار خود نباشـــید که جز اتلاف پول سودی به حال شما ندارد، دراصل بودجه‌ی تبلیغات را افزایش داده‌اید.



صرف‌نظر از بودجه‌ای که برای تبلیغ در نظر گرفته‌اید، اگر واقعاً می‌خواهید پیغامتان را افراد زیادی بشنوند، باید قبول کنید که از عهده‌ی هزینه‌ی رسانه‌های ارتباط‌جمعی برمی‌آیید. باید بتوانید با پخش آگهی‌های بازرگانی خود از شبکه‌های محبوب و مورد علاقه‌ی مردم در رادیو و تلویزیون و همین‌طور درج آگهی در روزنامه‌های پرتیراژ و مجله‌های مهم برنامه‌ی تبلیغاتی خود را پیش ببرید. ممکن است اول فکر کنید که از عهده‌ی هزینه‌ی چنین رسانه‌هایی برنمی‌آیید. اما صرف‌نظر از هزینه‌ی این رسانه‌ها (که خیلی کمتر از آن چیزی اســـت که شـــما فکر می‌کنید)، وقتی به یاد آورید که از طریق چنین رسانه‌هایی مخاطبان بی‌شماری پیدا می‌کنید، متوجه می‌شوید که عاقلانه‌ترین کار خرید رسانه است.



آنچه انجام دادنش از توان شما خارج است، تلف کردن بودجه‌ی محدود تبلیغ برای رســـانه‌هایی است که نتیجه‌ای به دنبال ندارد. مثل ده‌ها آگهی تبلیغاتی که هر روز در صندوق‌پســـتی شما انداخته می‌شود و بیشتر برای بستن سبزی مناسب است تا جذب مشتری. هیچ‌چیز درست‌تر از این گفته نیست که «هرقدر پول بدهی همان‌قدر آش می‌خوری».

کجا فروش خواهیم کرد

اگر شـــما مغازه‌ی اسکیت‌فروشـــی دارید، باید روی نوجوان‌ها کار کنید، نه شهروندان مســـن‌تر. درست نمی‌گویم؟ و می‌دانید که نوجوان‌ها نه روزنامه می‌خوانند و نه سراغ صندوق پستی می‌روند. بلکه کانال‌های خاصی از رادیو را گوش می‌کنند و برنامه‌های خاصی از تلویزیون را می‌بینند. اما اگر شما فروشنده‌ی ماشین‌های گران‌قیمتی هستید که فقط افراد مرفه بالای ۵۵ سال از عهده‌ی خریدش برمی‌آیند، بهترین کار درج آگهی در بخش تجاری و اقتصادی روزنامه یا پخش پیام بازرگانی از کانال‌های رادیویی است که بیشتر وقت خود را به اخبار، موسیقی کلاسیک، گفت‌وگو و... اختصاص می‌دهند. با کمی فکر کردن درمورد مخاطبان خود و نوع رسانه‌های مورد علاقه‌ی آن‌ها می‌توانید کلی در بودجه‌ی تبلیغ صرفه‌جویی کنید و جلو حسرت‌های بعدی را بگیرید.

با تشخیص مشتریان احتمالی می‌توانید خرید رسانه را نیز محدود کنید. و به این ترتیب هزینه‌ی تبلیغ را نیز کاهش دهید. با در دست داشتن چنین اطلاعاتی همچنین می‌توانید زمان مناسب برای طراحی و نوشتن آگهی را نیز تشخیص دهید. همان‌طور که می‌دانید طرز صحبت کردن نوجوان‌ها خیلی با بزرگ‌ترها فرق دارد. با توجه به این نکته باید سعی کنید در رسانه‌های مورد علاقه‌ی نوجوانان تبلیغ کنید و علاوه بر این آگهی‌هایی طراحی کنید که در اولین برخورد توجه نوجوانان را به خود جلب کند.

محصول خود را بشناسید

کالای شما تعیین‌کننده‌ی رسانه‌ای است که باید در آن تبلیغ کنید. تایر ماشین می‌فروشید؟ در این صورت باید در مطبوعات تبلیغ کنید. چون مجبورید مارک‌های مختلف، اندازه‌های گوناگون و قیمت‌های متنوع لاستیک‌ها را در آن ستون‌های کوچک و درهم‌برهم درج کنید. همچنین به کمک پیام‌های بازرگانی رادیویی نیز می‌توان توجه مخاطبان بیشتری را به تبلیغات مطبوعاتی جلب کرد. اگر بخواهید تمیزی و زیبایی مغازه را نشان بدهید باید آگهی تلویزیونی پخش کنید. و درصورتی‌که شما فروشنده‌ی قطعه‌ای تک و منحصربه‌فرد هستید، و فقط شما این قطعه را می‌فروشید، بسته‌های پستی ــ بروشور و... ــ نیز مؤثرند.

آیا خدمات ویژه‌ای ارائه می‌دهید؟ مثل حسابداری، مدیریت مالی یا مشاوره؟ در این صورت باید به فکر پخش آگهی در اخبار، گفت‌وگو و دیگر برنامه‌های رادیویی مورد علاقه‌ی افراد بازاری باشید. اگر در برنامه‌ی تبلیغاتی شما جایی برای مطبوعات در نظر گرفته شده، در این صورت روزنامه‌ی اقتصادی یا بخش‌های اقتصادی و بخش خبرهای ویژه‌ی روزنامه‌ها بهترین جا برای درج آگهی شماست.

اگر فروشنده‌ی لوازم آرایش هستید یا سالن آرایشی را اداره می‌کنید، بهترین جا برای تبلیغ کانال‌های رادیویی‌ای است که مخاطبان اصلی‌اش زنانند. همچنین توجه کنید زنان به بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، بخش سرگرمی و اخبار روزنامه نیز علاقه‌مند هستند. علاوه بر این برنامه‌های تلویزیونی متعدد و کانال‌های گوناگونی به زنان اختصاص داده شده‌اند.

نکته‌ای که من در اینجا می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که سعی کنید با متمرکز کردن توجه خود روی نقطه‌ای خاص مبلغ مورد نیاز برای سرمایه‌گذاری را کنترل کنید. و این کار فقط با مشخص کردن مخاطبان میسر است. وقتی خیلی راحت با یک کلت کمری می‌توانید به هدف شلیک کنید، مسلماً دیگر نیازی به تفنگ ساچمه‌ای

ندارید ــ و تازه با استفاده از کلت، هزینه‌ی کمتری پرداخت می‌کنید. اگر قرار است پوشـــاک و وسایل زنانه بفروشید، دیگر نیازی نیست که با تبلیغ پوشاک زنانه برای مردان، قسمت اعظم بودجه‌ی خود را حرام کنید. البته احتمال اینکه شنوندگان پیام بازرگانی شـــما صددرصد مخاطبان مورد نظر باشند خیلی کم است. و در این مورد هم کاری نمی‌توان کرد. اما انتخاب دقیق رسانه‌ای که مخاطبانش مشتریان احتمالی شما باشند، سود بیشتری به دنبال دارد.

افزایش بودجه

اگر می‌خواهید روی مشتری‌ها تأثیر بگذارید، باید بودجه‌ای کافی برای تبلیغ در نظر بگیرید. ســـروصدای تبلیغات شـــما باید از جاروجنجال رقبای دیگر بلندتر باشد. اما به‌هرحال نباید بیش از توان مالی خود برای تبلیغ بودجه در نظر بگیرید. اختصاص قسمت اعظم سرمایه به تبلیغ، مثل این است که بخواهید بندبازی کنید.

یکی از مشتریان شرکت ما صرف‌نظر از فرازونشیب‌های بازار، هر ماه بودجه‌ی معینی را برای تبلیغ کنار می‌گذاشت. وی معتقد است که ثبات عمل مهم‌ترین عامل موفقیت در تبلیغات است. فلسفه‌ی این آدم خیلی ساده است: مردم باید از وجود شما باخبر شوند تا شما بتوانید با دیگران رقابت کنید. وقتی مردم برای خرید به بازار می‌روند، باید ناخودآگاه یاد کالای شما بیفتند، به همین دلیل شما باید به نوعی در تمام اوقات مشغول تبلیغ باشید. طرز تفکر وی در طولانی‌مدت تأثیر خود را می‌گذارد.

البته هرکسی نمی‌تواند در تمام طول سال تبلیغ کند. لزومی هم ندارد که هر روز و هر شـــب تبلیغ کنید. با توجه به نوع کار و کالا، می‌توانید فقط در مواقع ضروری، مثلاً فقط وقت حراج یا در مناســـبت‌های خاص، تبلیغ کنید، ولی در عین حال به نتیجه‌ی دلخواه برسید. این نوع تبلیغ نیاز به برنامه‌ریزی دقیق‌تر دارد. همچنین در این نوع تبلیغات هنگام خرید و انتخاب رسانه باید کاملاً محتاط و دقیق باشید. چنین تبلیغاتی برای بسیاری از شرکت‌ها سودآور و نتیجه‌بخش بوده‌اند.

و بالاخره، بعضی فروشـــگاه‌ها فقط می‌توانند در مواقع خاص، مثل ایام کریسمس یا موقع بازگشایی مدارس، تبلیغ کنند. به عبارت دیگر از عهده‌ی تأمین مخارج تبلیغ برنمی‌آیند و به همین دلیل تا مجبور نباشند تبلیغ نمی‌کنند.

حالا فروشگاه شما جزء هریک از این دسته‌بندی‌ها که باشد، باز هم می‌توانید مبلغ عمده‌ای از مخارج تبلیغ را صرفه‌جویی کنید. راه‌های گوناگونی برای کاهش هزینه‌های تبلیغ وجود دارد. و من در قسمت‌های بعدی به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنم.

خلاقیت و تولید

در دو مرحله‌ی خلاقیت و تولید می‌توانید با نوشتن متنی خوب و عملکردی ماهرانه ــ بدون اینکه از تأثیر کار کاسته شود ــ کلی در هزینه‌ی تبلیغ صرفه‌جویی کنید. می‌توانید کاری کنید که آگهی‌های تبلیغاتی خیلی گران‌تر از آنچه واقعاً هستند به‌نظر برسند. اگر یک پیام بازرگانی رادیویی هوشمندانه و جذاب بتواند به‌خوبی محصول شما را تبلیغ کند، دیگر چرا باید سراغ تلویزیون رفت و بودجه‌ی محدود تبلیغ را صرف ساخت پیام بازرگانی تلویزیونی کرد؟ همچنین وقتی یک آگهی کوچک سیاه‌وسفید که عنوانی جذاب و طراحی گیرا دارد توجه هر خواننده‌ای را جلب کند، دیگر نیاز به تبلیغی تمام‌رنگی که یک صفحه‌ی کامل روزنامه را اشغال کند نیست. اگر بتوانید بازیگری استخدام کنید که صدای هنرپیشه‌ی مشهوری را تقلید کند، دیگر پول خود را برای استخدام آن هنرپیشه‌ی معروف حرام نکرده‌اید.

اطلاعات محرمانه

یادم می‌آید چندی پیش برای باشگاه‌های زنجیره‌ای سلامتی در حوزه‌ی خلیج یک مجموعه آگهی بازرگانی ساختیم. کسی که متن را می‌خواند، خیلی خوب صدای هنرپیشه‌ای معروف را تقلید می‌کرد. و واقعاً هم که چه صدایی داشت. البته ما هرگز نام هنرپیشه‌ی مقلد صدا را فاش نکردیم. شما هم می‌توانید به‌راحتی با تماس با شرکت تبلیغاتی خود یا نگاه‌کردن به بخش آگهی‌های روزنامه (قسمت «استعدادهای خلاق») شخص مورد نظر را پیدا کنید.

نکته

در صورت داشتن ایده‌ای هوشمندانه، متنی خوب و در نظر گرفتن طرحی کم‌هزینه شما هم می‌توانید هزینه‌ی تبلیغات را به نحو چشمگیری پایین بیاورید. به‌عبارت دیگر اگر نمی‌توانید گروه فیلم‌برداری را به فرانسه بفرستید، و زیر برج ایفل فیلم تبلیغاتی بسازید، می‌توانید یک آگهی بازرگانی رادیویی بسازید با ترکیبی از موسیقی فرانسوی، جلوه‌های صوتی اروپایی و هنرپیشه‌ای که لهجه‌ای فرانسوی دارد که این مقرون به صرفه‌تر است. اگر کارتان را درست انجام بدهید، شنونده در ذهنش برج ایفل را تجسم می‌کند، بدون اینکه هزینه‌ای برای شما برداشته باشد.

خوب، ممکن است از فکر ساخت یک آگهی تلویزیونی کامل و تمام‌عیار در پاریس بیرون آمده باشید، ولی هنوز به ساخت یک آگهی تلویزیونی تمایل داشته باشید، چرا که فکر می‌کنید کالای شما به‌قدری پر از عناصر بصری است که مشتری تا آن را نبیند، برای خریدش وسوسه نمی‌شود. قبل از اینکه لقمه‌ی بزرگ‌تر از دهانتان بردارید خوب روی مسایل زیر فکر کنید:

- ✓ آگهی تلویزیونی گران‌تر از آگهی رادیویی تمام می‌شود.

- ✓ اگر آگهی رادیویی درســت ساخته شود، تصویر مورد نظر در ذهن شنونده مجسم می‌شود.

بــا درنظرگرفتن این دو مورد، چرا آگهی رادیویــی‌ای تولید نکنیم که پر از تصاویر ذهنی باشــد، هزینه‌ی تولید آن هم خیلی‌خیلی کمتر از هزینه‌ی تولید یک آگهی تلویزیونی است. تصاویر ذهنی (یا به قول خودم تئاتر ذهنی) خیلی مؤثرتر از نشان دادن خود محصول است. شرکت ما سال‌ها بدون توسل به تبلیغات تلویزیونی برای تعدادی از فروشــگاه‌های زنجیره‌ای مبل تبلیغ می‌کرد. ما توانسته بودیم مسئولان این مبل‌فروشی‌ها را متقاعد کنیم که با آگهی‌های رادیویی تصاویر ذهنی مبل‌های آن‌ها به‌خوبی در ذهن خوانندگان مجســم می‌شــود. با پولی که فقط می‌شد از یک یا دو کانال تلویزیونی وقت تبلیغ خرید، این افراد توانســتند در یکی دو جین کانال رادیویی وقت تبلیغ بخرند و حالا کار و کاسبی‌شان حسابی رونق گرفته.

کار خود را با طرح ایده‌ای ابتکاری آغاز کنید، با این ایده باید بتوانید تبلیغی ارزان‌قیمت درست کنید، که بیشتر از آنچه می‌گوید، حرف داشته باشد. حتماً با خودتان می‌گویید، گفتنش آسان است. خوب، شاید، اما به‌هرحال غیرممکن نیست و تازه انجام دادنش جالب هم هســت. علاوه بر این، چرا می‌خواهید آگهی‌های خسته‌کننده بسازید، مردم به‌قدری آگهی‌های کسل‌کننده دیده‌اند و شنیده‌اند که دیگر حوصله‌ی این‌جور چیزها را ندارند. آن‌ها ترجیح می‌دهند آگهی‌هایی جالب، هوشمندانه و به‌یادماندنی ببینند؛ آگهی‌هایی که آن‌ها را برانگیزد و به واکنش وادارد. شما باید دنبال ساخت چنین آگهی‌هایی باشید.

رسانه‌ای در حد بودجه‌ی خود بخرید

در بخش ۴ به مراحل مذاکره، برنامه‌ریزی و خرید از رسانه‌ها مفصلاً اشاره می‌کنم. اما در حال حاضر فقط می‌خواهم کمک کنم تا هنگام تنظیم بودجه‌ی تبلیغ راه‌های گوناگونی را که در پیش‌رو دارید در نظر بگیرید. در این بخش با موارد خوشایندی مواجه می‌شوید که تعجب شــما را برمی‌انگیزد یا حداقل نظر شما را درمورد گران بودن مطبوعات و رسانه‌ها عوض می‌کند.

رادیو

یکی از کانال‌های رادیویی که اساساً کانال پخش اخبار و گفت‌وگوست، در پرشنونده‌ترین ساعت‌ها، (در ساعت‌های پرازدحام رفت‌وآمد، هنگام صبح و بعدازظهر) تبلیغاتی به قیمت ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ دلار (برای هر مجموعه آگهی) می‌فروشد. اما قیمت آگهی‌هایی که آخر شب پخش شوند (از نیمه‌شب تا ۶ صبح) تا ۱۰۰ دلار هم (به‌ازای هر آگهی) پایین می‌آید. شرکتی را می‌شناسم که زمان‌های آخر شب این کانال را برای پخش

آگهی‌هایش می‌خرد و هزینه را با صورت‌حساب‌های ۱۰۰ دلاری پرداخت می‌کند. نمایندگان بیچاره‌ی این کانال رادیویی مجبورند با هزار زحمت خود را به شرکت این آدم برسانند تا پولی را که وی می‌خواهد پیشاپیش برای پخش آگهی در هفته‌های مورد نظرش بپردازد، دریافت کنند. این تبلیغ‌های آخر شب برای این بابا کاملاً مؤثر و کارساز بوده، به‌هرحال وی در یک کانال مهم رادیویی حضور دارد و همین حضور باعث شهرت و اعتبار حرفه‌ی وی می‌شود. جالب آنکه وی با پرداخت هزینه‌ای بسیار کم موفق به کسب چنین وجهه‌ی کاری شده. خوب حالا نکته‌ی اخلاقی این ماجرا این است: در رادیو نیازی به خرج پول هنگفت نیست.

نکته

یک راه کم‌هزینه‌ی دیگر برای پخش آگهی از رادیو استفاده از بسته‌ی پخش است. در این نوع معامله تعدادی آگهی در ساعات پرشنونده پخش می‌شوند، تعدادی وسط روز، تعدادی نیمه‌شب و بالاخره تعدادی دیگر به‌صورت گردشی پخش می‌شوند (آگهی‌های گردشی را رادیو هر زمان که دوست داشته باشد پخش می‌کند). معمولاً قیمت بسته‌ی پخش ۵۰ دلار برای هر آگهی است. حالا قیمت هرچه می‌خواهد باشد، این قیمت به حد متوسط قیمت آگهی معروف است. اگر قیمت کل آگهی‌ها را یکجا در نظر بگیرید، می‌بینید که قیمت هر آگهی به‌طور متوسط همین حدود تمام می‌شود. اما از آنجا که در ساعات‌های پررفت‌وآمد، افراد بیشتری آگهی شما را می‌شنوند تا مثلاً در ساعت ۳ صبح، حد متوسط قیمت راه مناسبی برای تعیین میزان تأثیر هر آگهی نیست. بهتر است از نماینده‌ی فروش رسانه بپرسید چه تعداد از آگهی‌ها در ساعت‌های پرشنونده (و پرتأثیر) پخش می‌شوند ــ با این رقم معلوم می‌شود که چند نفر آگهی شما را می‌شنوند، و به این ترتیب خودتان می‌توانید قضاوت کنید که آیا این بسته‌ی پخش به نفع شماست یا نه.

روزنامه

برای تبلیغ در مطبوعات لازم نیست که آگهی‌های بزرگ و تمام‌صفحه چاپ کنید تا توجه همگان جلب شود. نگاهی به روزنامه‌های دم دست‌تان بیندازید؛ در اکثر موارد آگهی‌های کوچک بالای صفحه چاپ می‌شوند ــ یعنی آگهی‌های کوچک بالای آگهی‌های بزرگ قرار می‌گیرند. به دلایلی بخش طراحی روزنامه ترجیح می‌دهد آگهی‌ها را با این آرایش چاپ کند. حالا با وجود آنکه نمی‌توانم انکار کنم که چشم اول آگهی‌های بزرگ را می‌بیند، باید خاطرنشان کنم که اگر پیام تبلیغی شما کاملاً واضح و هوشمندانه باشد و اگر آگهی بالای صفحه قرار گرفته باشد، همچنین عنوان خوب و گرافیک گیرایی داشته باشد، شما هم به اندازه‌ی فردی که آگهی بزرگ و جاگیرش را زیر تبلیغ شما درج کرده ــ ولی هیچ‌یک از موارد بالا را رعایت نکرده ــ نتیجه می‌گیرید.

تلویزیون کابلی

تلویزیون هم رسانه‌ی چندان گرانی نیست، اما اگر می‌خواهید در تلویزیون تبلیغ کنید، باید چند مورد جزئی را در نظر بگیرید. بهتر است قبل از خرید سؤالات زیر را بپرسید:

- ✓ آگهی‌های من از کدام کانال قرار است پخش شوند؟
- ✓ در چه اوقاتی از روز از کانال‌های مورد نظر پخش می‌شوند؟
- ✓ در چه مناطقی آگهی‌ها پخش می‌شوند؟

بمب!

گیج‌کننده است، نه؟ حالا کم‌کم متوجه می‌شوید که خرید از تلویزیون چقدر گیج‌کننده است: می‌گویند خرید از تلویزیون حتی اشک حرفه‌ای‌ها را هم درمی‌آورد. یک مرتبه یکی از مدیران حرفه‌ای و کارکشته‌ی بخش حسابداری شرکتی تبلیغاتی گفت که ترجیح می‌دهد در زمین کانال حفر کند، تا اینکه بخواهد سر از فاکتور خرید تلویزیون درآورد. می‌دانید چرا؟ چون هر شرکت به بیش از صد کانال مختلف آگهی می‌فروشد، و هر کانال نیز بخش خاصی از بازار را پوشش می‌دهد. گذشته از این، هر کانال در مناطق خاصی برنامه پخش می‌کند. به این ترتیب با وجود آنکه قیمت آگهی تلویزیونی ممکن است خیلی ناچیز و گاهی اوقات در حدود ۲ دلار برای هر آگهی تمام شود، بهتر است از قبل آنچه را می‌خواهید بخرید خوب در نظر بگیرید.

حفظ کنید

حرف آخر: در پی معاملات سودآور باشید

هدف شما باید تبلیغ رسانه‌ای باشد که احتمال جذب مشتریان بیشتری دارد. رسانه‌های گوناگون و متنوعی که در این فصل به آنها اشاره شد تنها چند نمونه‌ی محدود برای صرفه‌جویی در هزینه‌ی تبلیغات یا خرید این رسانه‌ها نه تنها مجبور به پرداخت هزینه‌ی بالایی نیستید، بلکه به این ترتیب در زمینه حضور هم پیدا کرد. دقایقی در بخش ۴ من در مورد انواع رسانه‌ها و طرز خرید از آنها کاملاً توضیح می‌دهم.

پول خود را صرف خرید از رسانه‌های عجیب و

درجه‌ی یک کنید — حتی اگر نمی‌توانید در پرشنونده‌ترین ساعات‌ها تبلیغ کنید یا صفحه‌ای کامل برای آگهی بخرید، پول خود را صرف معاملات مسخره نکنید. به عبارت دیگر اگر می‌توانید املتی خوشمزه درست کنید، دیگر چرا سراغ تخم‌مرغ فاسد می‌روید؟

در پی فرصت‌های مناسب باشید. بعضی از رسانه‌های محلی و حتی بعضی از رسانه‌های ملی گاهی اوقات پیشنهادهای فوق‌العاده‌ای می‌کنند.

تلویزیون ملی

گاهی اوقات خرید از تلویزیون ملی کاملاً ممکن است. زمانی من برای تعمیرگاه‌های زنجیره‌ای مجموعه‌ای تبلیغی ساختم. ما آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای خود را صبح زود، هنگام پخش اخبار ساعت ۶ (صبح) و بعدازظهرها ساعت ۵ از کانال ABC تلویزیون پخش می‌کردیم. از آنجا که این آگهی‌ها هر روز در کنار اخبار منطقه از تلویزیون پخش می‌شوند و قیمت این برنامه‌ها (و اخبارها) مقرون‌به‌صرفه است، با پرداخت هزینه‌ای کمتر از ۵۰۰۰ دلار در ماه، این تعمیرگاه‌ها موفق شدند در تلویزیون حضور پیدا کنند و پیام خود را به مردم برسانند.

نکته

پخش آگهی در آخر شب، صبح زود و حتی وسط روز ممکن است دقیقاً همان برنامه‌ی مورد نیاز شما برای برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظرتان باشد. و پخش آگهی در چنین زمان‌هایی مسلماً از عهده‌ی هرکس برمی‌آید (به همین دلیل است که دلال‌های ماشین آگهی‌های خود را در چنین زمان‌هایی پخش می‌کنند).

مجله‌های ملی

بله! شاید باور نکنید، اما شما می‌توانید در مجلات بسیار معروف هم تبلیغ کنید، مجلاتی مثل تایم، نیوزویک، مجله‌ی تصویری ورزش و بسیاری مجلات دیگر. برای اینکه از عهده‌ی تبلیغ در چنین مجلاتی برآیید می‌توانید در شماره‌های منطقه‌ای این مجلات (مجلاتی که در سطح منطقه یا شهری خاص توزیع می‌شوند) تبلیغ کنید. به این ترتیب شما می‌توانید با پرداخت هزینه‌ای ناچیز در هریک از این مجلات تبلیغ کنید، یعنی وارد معامله‌ی یکجا با تعدادی از مجلات شوید. چرا که مجلات مهم و معتبر به‌صورت منطقه‌ای مجله چاپ می‌کنند. مثلاً شما می‌توانید در تمام سطح منطقه‌ی خلیج تبلیغ کنید، یا اینکه تبلیغات خود را محدود به شهر خودتان کنید. بعضی از مجلات تبلیغ روی جلد هم می‌فروشند، که البته این کار برای رساندن پیام تبلیغی به گوش مردم بسیار وجهه‌ی خوبی دارد.

با آنکه تبلیغ در مجله برای یک شرکت کوچک کاری نسبتاً چشمگیر است، چندان هزینه‌بردار نیست. حداقل آن‌قدر که شما فکر می‌کنید هزینه ندارد. وقتی می‌توانید در مجله‌ای بسیار معتبر تبلیغ کنید که در حوزه‌ی مورد نظر شما تأثیر لازم را می‌گذارد (حوزه‌ای که باعث جلب مشتری بشود)، پس دقیقاً همین کار را بکنید تا حرفه‌ای به‌نظر برسید. پس اگر می‌خواهید در سطح منطقه تبلیغ کنید و پیغام خود را به اهالی محل برسانید، یک صفحه‌ی کامل در مجله‌ی تایم بخرید. این تبلیغ یک‌صفحه‌ای بی‌تردید توجه همه را جلب می‌کند.

فصل ۱۳

افزایش بودجه از طریق برنامه‌های مشارکتی

در این فصل

- سرمایه‌گذاری مشارکتی در حوزه‌ی تبلیغات به چه معنی است؟
- پیداکردن افرادی مناسب که بتوانند در حرفه‌ی شما سرمایه‌گذاری کنند.
- شناخت انواع مختلف سرمایه‌گذاری به‌صورت مشارکتی
- ثبت‌نام و دریافت پول مشارکتی

بسیاری از سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای عمده و اساسی برای خرده‌فروش‌های خود بودجه‌ی تبلیغی در نظر می‌گیرند. این نوع تبلیغ، تبلیغ مشارکتی نام دارد. مشارکت دقیقاً به همان مفهومی است که از این لغت استنباط می‌کنید: اگر شما خرج کنید، تولیدکننده هم خرج می‌کند ــ و هر دو شما با هم همکاری و کمک می‌کنید تا کار تبلیغ به بهترین نحو انجام شود.

نوع دیگر سرمایه‌گذاری به‌صورت مشارکتی، پول فروشنده نام دارد و پولی است که علاوه بر سرمایه‌ی مشارکتی به شما تعلق می‌گیرد. و خیلی هم به‌زحمت پرداخت می‌شود ــ اولاً فقط خرده‌فروش‌های خیلی زیرک از وجود چنین یارانه‌ای خبر دارند، ثانیاً برای گرفتن چنین یارانه‌ای باید کمی گستاخی به خرج داد. دریافت این یارانه‌ی خاص هیچ نوع قید و شرط خاصی ندارد؛ می‌توان این پول را یکجا و به‌صورت نقد دریافت کرد، یا اینکه به‌صورت تخفیف، روی خریدهایی که در آینده صورت می‌گیرد، از آن استفاده کرد.

پس از مطلع شدن از میزان سرمایه‌ی مورد نیازتان، باید تمام همت خود را برای جمع‌کردن این سرمایه به کار گیرید. یکی از موانعی که هنگام جمع‌کردن پول باید پشت سر گذاشت، ارائه‌ی مدرک به فروشنده مبنی بر انجام شدن تبلیغات است. فقط در این زمان است که می‌توانید به طریقی سرمایه‌ی مشارکتی را دریافت کنید. سرمایه‌های مشارکتی به شیوه‌های عجیب و بسیار متفاوتی پرداخت می‌شوند، از جمله:

- ✓ به‌صورت نقدی؛
- ✓ کالاهای اضافی؛
- ✓ تخفیف روی کالاهایی که در آینده قرار است خریداری شوند.

صرف‌نظر از طریقه‌ی دریافت پول مشارکت همیشه یک نکته را به خاطر بسپارید: هر که طاووس خواهد جور هندوستان کشد ــ یعنی اگر برای دریافت این پول به‌زحمت و دردسر نیفتاده بودید، به هیچ ترتیب دیگری نمی‌توانستید آن را به دست آورید.

با وجود آنکه گاهی اوقات تبلیغاتی که به‌صورت مشارکتی انجام می‌شود، بسیار پیچیده، دلسردکننده و گیج‌کننده است، اما ارزشش را دارد. پول دریافت‌شده از طریق مشارکت بسیار شگفتی است، چون می‌توانید این پول را به بودجه‌ی تبلیغات‌تان بیفزایید و نمایش بهتری از محصولات خود در بازار عرضه کنید. در این فصل می‌خواهم طریقه‌ی استفاده از پول مشارکتی را برای شما شرح دهم و رمز و راز این بخش پیچیده‌ی تبلیغات را برای شما آشکار کنم.

چه کسی از سرمایه‌ی مشارکتی استفاده می‌کند

احتمالاً هفته‌ای یکی دو مرتبه، سوپرمارکت محله برای شما بروشورهای چندصفحه‌ای و رنگی می‌فرستد. در بروشور انواع و اقسام کالاهای خاص هفته را می‌توانید ببینید، از نوشابه گرفته تا دستمال کاغذی، از غذای سگ تا دئودورانت ــ و داخل همه‌ی این بروشورها بن‌هایی هم برای خرید از سوپرمارکت هست. بودجه‌ی تمام این خبرنامه‌هایی که به‌صورت بروشور به دست شما می‌رسد، به‌صورت مشارکتی تأمین شده. به‌عبارت دیگر شرکت‌های تولیدکننده‌ی هزاران کالایی که داخل بروشور تبلیغ شده‌اند، بودجه‌ی لازم برای تبلیغ را در اختیار صاحب سوپرمارکت گذاشته‌اند. هریک از تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران یا توزیع‌کنندگان به‌ازای فضای تبلیغی خود در بروشور باید درصدی از بودجه‌ی تبلیغ را بپردازد. مثلاً اگر شرکت تولیدکننده‌ی دستمال کاغذی، یک صفحه‌ی کامل از بروشور ۲۰صفحه‌ای را به خود اختصاص دهد، باید ۵ درصد از کلّ هزینه‌ی تبلیغ را بپردازد. فقط با تبلیغ اجناسی که در سرمایه‌گذاری مشارکتی شرکت کرده‌اند، صاحب سوپرمارکت می‌تواند بدون آنکه حتی یک قران هم از جیب خود خرج کرده باشد، هر هفته بروشورهایی تولید و توزیع کند.

تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگانی که کالاهای مورد نیاز سوپرمارکت را تأمین می‌کنند، بسته به میزان خرید سوپرمارکت از آن‌ها، بخشی از هزینه‌ی تبلیغ را تأمین می‌کنند. اگر صاحب سوپرمارکت ۱۰۰۰ قوطی ذرت خامه‌ای را با تخفیف ویژه‌ای بخرد، آن‌گاه این تخفیف ویژه را صرف تبلیغ کالا در بروشورهای هفتگی‌اش می‌کند. البته علاوه بر این، ۱۰۰۰ دلار دیگر یارانه نیز به مناسبت معامله با تولیدکننده‌ی ذرت خامه‌ای نیز ممکن است به سوپرمارکت پرداخت شود. مطمئن باشید که سوپرمارکت زیر بار خرید هزار مورد کالا (حالا هر کالایی که می‌خواهد باشد) نمی‌رود، مگر اینکه تولیدکننده‌ی کالا برای فروش و تبلیغ کالای مورد نظر بودجه‌ای (به‌صورت مشارکتی) در اختیار وی بگذارد.

وقتی به مجموعه کالاهای تبلیغ‌شـده در بروشور نگاه کنید، متوجه می‌شوید که فردی در بخش تبلیغ سوپرمارکت کلی وقت صرف کرده تا حساب‌وکتاب کند چه شرکتی چه مبلغ پول برای تبلیغات پرداخت کرده اسـت. علاوه بر این، فرد مورد نظر باید برای جمـع‌آوری و نحوه‌ی خرج‌کردن این پول هم وقت بگذارد. سـوپرمارکت‌های زنجیره‌ای که کارهای تبلیغی‌شان را شرکت ما انجام می‌دهد، فردی را به‌صورت تمام‌وقت استخدام کرده‌اند تا پول‌هایی را که به‌صورت مشارکتی دریافت می‌شوند، سروسامان دهد.

سوپرمارکت‌داری نوعی تجارت است که در آن از سرمایه‌گذاری مشارکتی سود می‌بری و باید برای جمع‌آوری این پول نیز کارهایی انجام دهی. فرمول‌های مربوط به حساب‌وکتاب پول‌های مشارکتی بسیار متنوع است؛ تقریباً به تنوع شرکت‌های فراهم‌کننده‌ی این پول. اما همیشـه مسئله‌ای وجود دارد، هیچ‌کس ناهار مجانی به کسی نمی‌دهد. خرده‌فروش (یعنی شما) باید قوانین خاصی را رعایت کند و خریدهای عمده‌ای انجام دهد تا شرایط لازم را برای دریافت پول مشـارکتی کسـب کند. نترسید، این کارها ارزش دریافت پول مشارکتی را دارد.

سوپرمارکت‌ها تنها کسانی نیستند که از مزایای پول‌های مشارکتی برخوردار می‌شوند. تقریباً هر خرده‌فروشی که فکرش را بکنید، کالاهایی می‌فروشد که بودجه‌ی تبلیغشان را به‌صورت مشـارکتی دریافت کرده است. اگر خوب به مغازه نگاه کنید، می‌بینید که مغازه پر اسـت از کالاهای تولیدکنندگان بزرگی که به احتمال زیاد، پول مشارکتی را برای کمک به شـما کنار گذاشته‌اند و حاضرند به خریدار کمک کنند تا اجناس آن‌ها را بفروشد. اگر برای استفاده از این پول دست به کار نشوید، به احتمال زیاد پول مورد نظـر به‌نام کمک‌هزینه به مدیران اجرایی شـرکت تعلق می‌گیرد و البته این کار برای تولیدکننده هیچ سـودی ندارد، چرا که وی آماده اسـت تا برای فروش کالا هر کاری بکند. هرچند مدیـران اجرایی معمولاً انگیزه‌های دیگری دارند. چرا به‌جای اینکه این پول جیب کله‌گنده‌های مشارکتی را پر کند، خودتان از آن استفاده نکنید؟

بعضی خرده‌فروش‌ها اصلاً از وجود پول مشارکتی بی‌خبرند، بعضی دیگر نیز حوصله‌ی دردسـر دریافت این پـول را ندارند. بنابراین پول نقد زیادی بی‌اسـتفاده روی میز تولیدکننـده می‌ماند، چون خرده‌فروش‌ها فکر می‌کنند بایـد به کارهای مهم‌تری بپردازند تا پرکردن فرم‌های خاص یا اجرای قوانینی ویژه، آن هم فقط برای دریافت کمی پول اضافه که باید صرف تبلیغ شود. البته شما می‌توانید اوضاع را به نفع خود عوض کنید، به این ترتیب که از پولی که رقبای شما از وجودش بی‌خبرند، بهره‌برداری کنید. خُب به‌هرحال کار، کار است دیگر. اما وقتی‌که یک چک خوشگل از تولیدکننده گرفتید یـا کالاهای مجانی دریافت کردید و یا از تخفیف ویژه برای خریدهای آتی برخوردار شدید، متوجه می‌شوید که به دردسرش می‌ارزید.

کدام یک از تولیدکنندگان آماده‌ی تأمین سرمایه‌ی مشارکتی هستند؟

تولیدکنندگان بسیاری از کالاهایی که شما می‌فروشید، به احتمال زیاد برای تبلیغات بودجه‌ای در نظر گرفته‌اند، که حاضرند آن را با کمال میل در اختیار شما بگذارند ــ البته به شــرط آنکه حاضر شوید قوانین پیچیده‌ی آن‌ها را رعایت و زحمت دریافت این پول را بر خود هموار کنید.

یکی از مشتریان شرکت، به من گفت ده سال است که برای دریافت پول مشارکتی اقدام نکرده، چون اصلاً از وجود چنین پولی خبر نداشته. و هیچ‌یک از تولیدکنندگان نیز به خود زحمت نداده بودند که به وی بگویند سرمایه‌ی مشارکتی‌ای وجود دارد که برای افزایش بودجه‌ی بسیار اندک تبلیغات وی مؤثر است. خوب، حالا چه درسی باید از این داستان بگیریم؟ اگر دوست دارید از بودجه‌ی مشارکتی استفاده کنید، خوب باید از تولیدکنندگان بخواهید چنین بودجه‌ای را به شما بدهند. به تمام مارک‌های موجــود در مغازه خوب نگاه کنید، فاکتور فــروش کارخانه‌ی تولیدکننده را به‌دقت مطالعه کنید، و بنشینید حساب کنید برای هر تولیدکننده چقدر پول خرج می‌شود، آن‌گاه برای گرفتن بودجه‌ی تبلیغ سراغشان بروید. به احتمال زیاد، حداقل چند تا از تولیدکنندگان کالاهای موجود در مغازه، پول مشارکتی را کنار گذاشته‌اند.

تولیدکنندگانــی که به خرده‌فروش‌ها جنس می‌فروشــند، نماینــده‌ای برای کار با خرده‌فروش استخدام کرده‌اند. این نماینده به‌طور مرتب خرده‌فروش را ملاقات می‌کند ــ چون امیدوار است خرده‌فروش از وی جنس بخرد. بهتر است کار درخواست سرمایه‌ی مشــارکتی را از این نمایندگان فروش آغاز کنید. با وجود آنکه نمایندگان فروش به خودی خود ممکن است تمایلی به دادن اطلاعات درمورد بودجه‌ی مشارکتی نداشته باشند (به دلیل توافق‌هایی که بر سر کمک‌هزینه با کارفرماهای خود داشته‌اند)، ولی اگر در این مورد از آن‌ها سؤال کنید، مطمئناً به شما پاسخ می‌دهند.

اگر یکی دو تا از نمایندگان فروش به شما جواب مثبت دادند، سعی کنید ته‌وتوی قضیه را درآورید و بفهمید چطور می‌توان این پول را دریافت کرد. بپرسید برای به‌دست‌آوردن این پول چه شــرایطی باید داشــت، در صورت دارا بودن این شرایط برای دریافت چک چه کارهایی باید انجام دهید. اگر نماینده‌ی فروش به شما گفت که سرمایه‌ی مشارکتی موجود نیســت، باز هم دنبال قضیه را بگیرید و بپرسید بودجه‌ی مربوط به خریدار خرد چطور؟ آیا چنین بودجه‌ای وجود دارد یا خیر (بودجه‌ای که تقریباً بدون قید و شرط به خریدار خرد تعلق می‌گیرد، به شرط آنکه شرایط اولیه برای دریافت آن را داشته باشد).

همچنین می‌توانید با مدیران تبلیغ یا مدیران بازاریابی این شرکت‌ها مذاکره کنید. این افراد بودجه‌ی تبلیغ (و از جمله پول مشارکتی) را تعیین و کنترل می‌کنند. به این ترتیب در صورت مذاکره با این افراد بدون واسطه و مستقیم جوابتان را می‌گیرید. اگر مدیر تبلیغ یا مدیر بازاریابی گفت سرمایه‌ی مشارکتی نداریم، از وی بپرسید بودجه‌ی خریدار خرد چطور؟ و به این ترتیب به وی بفهمانید چقدر باهوشید. با پرسیدن این سؤال توجه مدیر جلب می‌شود. به احتمال زیاد وی درمورد چنین بودجه‌هایی تابه‌حال به هیچ‌کس چیزی نگفته.

اگر شرکتی تبلیغی برای شما آگهی می‌سازد، از مسئولان شرکت درمورد تجارت‌هایی شبیه کار خودتان سؤال کنید و بپرسید افراد دیگری که شغلی مشابه شغل شما دارند چگونه و از کجا سرمایه‌ی تبلیغ را تأمین می‌کنند. شرکت‌های تبلیغی، به قول معروف، خوب می‌دانند پول کجا خوابیده. حتی چندین کانال رادیویی هستند که یک بخش مشارکتی دارند. هدف اصلی بخش مشارکتی کمک به تبلیغات‌چی‌هاست تا پولی را که ممکن است به طریق دیگر از وجودش آگاه نشوند، برای آن‌ها پیدا و جمع‌آوری کنند. البته کانال‌های رادیویی نه‌تنها از پیداشدن این پول ضرر نمی‌کنند، بلکه نفع هم می‌برند، چون شرکت این پول را صرف تبلیغ در آن کانال رادیویی می‌کند.

نکته

به هر ترتیب که شده، سعی کنید از افراد مختلف و متعددی که با آن‌ها سروکار دارید، درمورد سرمایه‌ی مشارکتی اطلاعات جمع کنید. تقریباً در تمام موارد می‌توانید پولی برای تبلیغ پیدا کنید، پولی که حتماً جایی پنهان شده، مگر اینکه فروشنده‌ی صنایع‌دستی یا هنرهایی باشید که تولیدکننده‌ی آن یک فرد است.

قوانین، مقررات و محدودیت‌ها

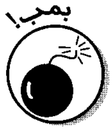
هریک از تولیدکنندگان قوانینی مخصوص به خود دارند و اگر بخواهید یک قران از پولی که سرمایه‌ی مشارکتی نام دارد به شما تعلق گیرد، باید این قوانین را رعایت کنید. قوانین و مقررات موجود در برنامه‌های مشارکتی به‌قدری پیچیده و دست‌وپاگیرند که آدم ناخودآگاه از خودش می‌پرسد، آیا واقعاً این تولیدکنندگان اصلاً مایلند کسی برای دریافت این پول حتی یک قدم بردارد؟ اما با اینکه این قوانین ممکن است کمی پیچیده به‌نظر برسد، اگر واقعاً آن‌ها را رعایت کنید، پاداش شما دریافت مقداری پول نقد برای سرمایه‌گذاری در تبلیغ است، یا دریافت کالاهای بیشتری که سود چشمگیری به همراه می‌آورد.

نکته

شرکت‌های تبلیغی‌ای که برای شما آگهی می‌سازند، می‌توانند در اجرای چنین قوانینی به شما کمک کنند. برای مثال، شرکت خود ما مشتری‌هایی دارد که روی سرمایه‌گذاری مشارکتی برای افزایش بودجه‌ی تبلیغ یا تأمین کل بودجه‌ی تبلیغ حساب می‌کنند. از

آنجا که این مشـــتری‌ها برای تبلیغ سراغ شرکت ما آمده‌اند، ما هم هر کاری که بتوانیم برای دریافت این بودجه می‌کنیم. این از خدماتی اســت که شــرکت ما ارائه می‌دهد و هر ماه برای تبلیغات متعددی چنین مراحلی را پشــت ســر می‌گذاریم (و البته هر بار با شیوه‌ای متفاوت). در مجموع دریافت پول مشارکتی ممکن است وقت‌گیر و سخت باشد، اما اگر قوانین مربوط را بدانید و رعایت کنید، خیلی هم سختی نمی‌کشید.

زمانی که به‌طور مستقل کار می‌کنید و شرکتی تبلیغاتی به شما کمک نمی‌کند، باید تمام این دوندگی‌ها را خودتان انجام دهید. در قسمت‌های بعدی، مراحل استفاده و دریافت پول مشارکتی را توضیح می‌دهم.



پول مشـــارکتی را ممکن اســت فقط در مواقع خاصی بتوانید دریافت کنید، علاوه بر این ممکن اســت برای اســتفاده از چنین پولی محدودیت زمانی وجود داشـــته باشد. به قول معروف «یا باید از این پول استفاده کنی، یا قیدش را بزنی». باید از تمام جزئیات مربوط به محدودیت زمانی، که تولیدکننده برای استفاده از بودجه‌ی مشارکتی در نظر گرفته، مطلع شوید. همچنین باید بتوانید قبل از اینکه این پول بپرد از آن استفاده کنید.

پیشاپیش تأییدیه‌ی تبلیغ را بگیرید

برای مثال فرض می‌کنیم صاحب مغازه‌ی رنگ‌فروشی هستید و یکی از تولیدکنندگان عمده‌ی رنگ به شما می‌گوید حاضر است برای فروش ۱۰۰۰ گالن رنگ، بودجه‌ی تبلیغ را به‌صورت مشارکتی تأمین کند. او می‌گوید اگر شما هم درصدی از هزینه‌ی تبلیغ را بپردازید (شما مبلغی را که فکر می‌کنید برای فروش این رنگ در مدت‌زمانی معین لازم اســت، تقبل می‌کنید)، او هم ســعی می‌کند صددرصد با شما هماهنگ شود، و تا ۵۰۰۰ دلار از بودجه‌ی تبلیغ را به شما بپردازد. به این ترتیب کل بودجه‌ی تبلیغ به ۱۰,۰۰۰ دلار می‌رسد، که حتی بیش از حد مورد نیاز برای خرید آگهی‌های بازرگانی رادیویی و چند تا آگهی روزنامه‌ای است.

قدم بعدی گرفتن تأییدیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی از تولیدکننده است. در اکثر موارد لازم است کلیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی به تأیید کارخانه‌ی تولیدکننده برسد تا مطمئن شوند که قوانین مشارکتی رعایت شده است. حتی ممکن است تولیدکننده از شما بخواهد فرم مخصوص تأییدیه را پر و امضا کنید. همراه با این فرم تکمیل‌شده، لازم است متن پیام بازرگانی رادیویی، فیلم تبلیغات تلویزیونی، و حداقل طرح اولیه (به اضافه‌ی یک کپی از کار نهایی و تکمیل‌شده) از آگهی‌های روزنامه‌ای را تحویل دهید. حالا بخش بازاریابی یا بخش تبلیغ کارخانه‌ی تولیدکننده تأییدیه‌ی مهرخورده را برای شــما می‌فرستد یا از شــما می‌خواهد تغییراتی را روی آگهی‌ها اعمال کنید. البته ممکن اســت بخش تبلیغات صرفاً پیشنهادهایی درمورد برخی تغییرات لازم

شرکت مشارکتی تبلیغی به معنی سرمایه‌گذاری مشارکتی نیست

به‌طور کلی قضیه‌ی شرکت تبلیغی کاملاً فرق می‌کند. بر خلاف سرمایه‌گذاری مشارکتی، شرکت‌های مشارکتی تبلیغی برای شما هزینه‌بر دارند، اما پولی که به این قبیل شرکت‌ها پرداخت می‌شود، هدر نمی‌رود. چون در صورت همکاری با شرکت مشارکتی، کار با کیفیتی نصیبتان می‌شود و پولی که به‌طور مشارکتی صرف خرید رسانه شده هدر نمی‌رود.

استفاده از شرکت‌های مشارکتی تبلیغی (که دلالان تبلیغ نیز نامیده می‌شوند) به‌خصوص در نمایندگی‌ها و خریدوفروش خودرو رایج‌تر است. شرکت‌هایی که نمایندگی‌های مختلف دارند، مدت‌ها قبل متوجه شدند که اگر از هر یک از نمایندگی‌های خود بخواهند درصدی از فروش خود را به بودجه‌ی تبلیغ اختصاص دهند و سپس تمام این پول‌ها را از نمایندگی‌های مختلف جمع‌آوری کنند، مبلغ زیادی می‌شود. آن‌گاه می‌توانند برای تمام نمایندگی‌های خود یک تبلیغ درست‌وحسابی در یکی از رسانه‌ها بخرند. مسلماً یک مغازه به‌تنهایی نمی‌تواند امیدوار باشد که تبلیغاتی در سطح بودجه‌ی جمع‌شده از مغازه‌های مختلف داشته باشد. در این نوع تبلیغات زیاد بودن تعداد (اعضای شرکت‌کننده) مهم‌ترین عامل موفقیت است.

در ضمن سرمایه‌ی شرکت مشارکتی تبلیغی برای قرارداد بستن با یک شرکت تبلیغی نیز استفاده می‌شود. شرکت تبلیغی‌ای که به این ترتیب استخدام می‌شود، آگهی‌های تلویزیونی، رادیویی و تبلیغات مطبوعاتی درجه‌ی یک باید تولید کند. این سرمایه همچنین صرف ارائه‌ی خدمات مورد نیاز در مغازه و به نمایش گذاشتن اجناس می‌شود. نمایندگی‌های مربوط به مواد غذایی یا رستوران‌ها سرمایه‌ی مشارکتی را صرف طراحی و تهیه‌ی منو (فهرست غذا)، پلاکارد، کیسه و غیره می‌کنند. اگر در حرفه‌ای که شما فعالیت می‌کنید برای تبلیغاتی با کیفیت عالی و در رسانه‌ای معتبر امکان تشکیل شرکت مشارکتی تبلیغی وجود دارد، حتماً در این نوع تبلیغات مشارکتی شرکت کنید. مطمئن باشید که از این کار سود می‌برید.

و ضروری به شما بدهد و فرم مهرخورده را تحت عنوان «در صورت اعمال تغییرات مورد نظر تأیید می‌شود» برای شما بفرستد. حتماً قوانین و راهنمایی‌های آن‌ها را موبه‌مو رعایت و هر تغییری را که می‌خواهند اعمال کنید.

هرگز پیش از گرفتن تأییدیه از تولیدکننده، تبلیغات مشارکتی را پخش نکنید.

دریافت مجوز پخش

پس از اینکه تغییرات لازم را انجام دادید (البته اگر لازم بود تغییری صورت گیرد)، باید مجوز پخش را از رسانه‌ی مورد نظر بگیرید. این مجوز دراصل تأییدیه‌ای است مبنی بر اینکه شما همان‌طور که قول داده بودید، آگهی را ساخته‌اید.

بگذارید در اینجا برگردیم به همان مثال رنگ‌فروشی که در قسمت قبل توضیح دادیم. وقتی از رادیو زمان پخش آگهی می‌خرید حتماً به آن‌ها یادآوری کنید که با استفاده از بودجه‌ی مشارکتی آگهی مورد نظر ساخته شده است (وقتی این جمله را به آن‌ها بگویید دیگر خودشان می‌دانند شما دنبال چه اطلاعاتی هستید). به طریقی به آن‌ها بفهمانید که در فاکتور فروشی که برای شما صادر می‌کنند، تأییدیه‌های زیر و اطلاعات مشارکتی را منظور کنند:

- ✓ **یک کپی تأییدشده از متن آگهی که در کنار آن تعداد آگهی‌ها و مبلغ کلی که بابت آن آگهی‌ها به رسانه پرداخت شده قید شده باشد.** اگر بیش از یک متن استفاده کرده‌اید، هر متن باید طبق اطلاعاتی که در بالا آمده تأیید شود.
- ✓ **یک فاکتور خرید تأییدشده که در آن تعداد دفعات پخش هر آگهی، عنوان متنی که برای هر آگهی استفاده شده و مبلغ کلی که برای خرید پرداخت شده، قید شده باشد.**

به روزنامه بگویید که چند کپی تمام‌صفحه لازم دارید (یعنی یک کپی از صفحه‌ای از روزنامه که آگهی شما در آن چاپ شده. تولیدکننده احتمالاً به شما خواهد گفت که برای کسب مجوز چه تعداد از این کپی‌ها لازم است). روزنامه باید این کپی‌ها و فاکتور فروش تأییدشده را به شما تحویل دهد.

تحویل کل اسناد و مجوزهای مربوط به تبلیغ

شما تغییرات لازم را انجام می‌دهید، آگهی‌ها پخش می‌شوند، برنامه‌ی تبلیغاتی موفق از آب درمی‌آید، و صدها نفر که تحت تأثیر شما قرار گرفته‌اند به مغازه‌ی شما هجوم می‌آورند. حالا همه درمورد کالاهای شما به اندازه‌ی کافی اطلاعات کسب کرده‌اند. کاری که شما باید بکنید این است که تمام اوراق و اسناد مربوط به تبلیغ را به تولیدکننده تحویل بدهید؛ از جمله تأییدیه‌ی امضاشده، فاکتورهای مهرشده‌ی خرید از رسانه، متن آگهی‌های رادیویی که مهر تأیید خورده‌اند، نوار کاست آگهی رادیویی و کپی تمام‌صفحه از روزنامه (روزنامه‌ای که آگهی در آن چاپ شده). علاوه بر این اوراق، درخواستی هم به تولیدکننده تحویل دهید، که موضوع آن پرداخت درصدی از بودجه‌ی تبلیغ است. (درصدی که تولیدکننده قبلاً به شما قول پرداخت آن را داده بود.)

خیلی ساده بود، نه؟ حالا تنها کاری که باید بکنید این است که بنشینید تا پست چک شما را بیاورد. نفع دیگری هم در این سناریو نهفته است ــ از شرّ آن مثال مربوط به رنگ خلاص شدید.

بخش ٤

خرید رسانه‌ای متفاوت

موج پنجم — اثر ریک تنت



سر بعضی مردم همیشه می‌توانید کلاه بگذارید و سر همه‌ی مردم بعضی اوقات، اما اگر بخواهید همیشه سر همه‌ی مردم کلاه بگذارید، نیازمند بودجه‌ای بسیار هنگفت هستید.

در این بخش...

فصل‌هـــای موجود در این بخش برای مذاکره با نماینده‌گان فروش و خرید برنامه‌ی تبلیغ از رسانه‌های مختلف دیدی واقعی به شما می‌دهند. نصیحت‌ها و توصیه‌های من به شما در این بخش بر این فرض استوار است که شما احتمالاً دوســـت دارید هر جا که امکانش باشـــد، چند دلاری صرفه‌جویی کنیـــد. همچنیـــن می‌خواهم چند نکته‌ی فنی به شـــما بیاموزم و مفهوم تعـــدادی از لغات کلیـــدی را که کاموبیگاه در این حرفـــه با آن‌ها برخورد می‌کنید برایتان توضیح دهم.

فصل ۱۴

خرید زمان پخش آگهی از رادیو

در این فصل

- کدام کانال‌های رادیویی به درد کار شما می‌خورند؟
- توجه به افرادی که قرار است از شما خرید کنند.
- ارزیابی اطلاعاتی که از نمایندگان فروش می‌شنوید، غربال کردن آن و رسیدن به اطلاعات معتبر و مفید.
- مطالعه‌ی فاکتور فروشی که کانال رادیویی صادر کرده است.

یک ایده ممکن است بسته به شخصی که این ایده را پرورش می‌دهد و به گوش مردم می‌رساند، موفق از آب درآید یا با شکست مواجه شود.

بیل برنباچ

برنامه‌های رادیویی معمولاً طوری هستند که مخاطبانی خاص به آن‌ها گوش می‌دهند. کانال‌های مختلف رادیویی برای انواع و اقسام افراد با انواع و اقسام سلیقه‌ها برنامه پخش می‌کنند، از دختربچه‌های کوچک گرفته تا طرفداران ازدیاد جمعیت، از گاوچران‌ها گرفته تا هواخواهان موسیقی. کانال‌هایی هستند که برنامه‌هایی با خصوصیات برنامه‌های دهه‌ی ۵۰، ۶۰ یا ۷۰ پخش می‌کنند. کانال‌هایی هستند که فقط خبر پخش می‌کنند، یا زبان اسپانیایی، موسیقی محلی، جاز و موسیقی راک. هرکس با هر سلیقه‌ای می‌تواند از رادیو لذت ببرد. بنابراین قبل از اینکه وارد اصل قضیه شوید و برای آگهی‌های رادیویی زمان پخش بخرید، باید کمی مطالعه کنید و مطمئن شوید که آگهی‌های شما از کانال‌هایی پخش می‌شوند که برای جلب مشتری مناسبند، یعنی جلب مشتریانی که قصدشان خرید از شماست. مثلاً اگر می‌خواهید وانت بفروشید، بهتر است آگهی‌های خود را از کانالی پخش کنید که موسیقی محلی پخش می‌کند، نه کانال پخش موسیقی کلاسیک. از طرف دیگر اگر آتلیه‌ی هنری یا جواهرفروشی دارید، کانال مخصوص پخش موسیقی کلاسیک در رادیو، بهترین مکان برای خرج بودجه‌ی تبلیغ شماست.

شنوندگان رادیو نسبت به برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود وفاداری خاصی نشان می‌دهند. این شنوندگان نه‌تنها از روی عادت بلکه از روی علاقه به این برنامه‌ها وفادار می‌مانند. همچنین این شـنوندگان به تبلیغاتی هم که در کانال‌های مورد علاقه‌شان صورت می‌گیرد وفادارند، بنابراین پیدا کردن کانال رادیویی‌ای که شـنوندگانش مخاطبان آگهی‌های شما باشند، ارزش صرف وقت و تلاش اضافی را دارد.

در ایـن بخش به شـما کمک می‌کنم تا کانال مناسـب را بـرای پخش تبلیغات خود پیدا کنید و با اصطلاحات خاص فروشـندگان تبلیغ آشـنا شوید. همچنین برای شـما توضیح می‌دهم که چگونه فاکتور فروش رسـانه را بخوانید تا متوجه شـوید آیا واقعاً آنچه را که برایش پول داده‌اید، دریافت کرده‌اید یا خیر. علاوه بر این‌ها، قصد دارم به شـما بگویم راه افزایش بودجه‌ی تبلیغ، و در عین حال سـود کردن چیست.

بهترین کانال رادیویی برای پخش آگهی‌های شما کدام است؟

احتمالاً شما هم به کانال‌های رادیویی خاصی علاقه دارید ــ همان کانال‌هایی که موج رادیویی ماشین را روی آن‌ها تنظیم کرده‌اید. و احتمالاً از وجود کانال‌های رادیویی دیگری هم مطلع هسـتید که اصلاً و ابداً طرفشـان نمی‌روید، چون برنامه‌های این کانال‌ها را دوسـت ندارید. اگر این دوست‌داشتن‌ها و دوست‌نداشتن‌ها را ملاک کار خود قرار دهید، برای انتخاب کانال مناسب و خرج بودجه‌ی تبلیغ مسیر درستی را می‌پیمایید. با این کار بدون اینکه حتی خودتان متوجه شـده باشید، قسمت اعظم بررسی‌های لازم را انجام داده‌اید.

بمب!

دانستن اینکه چه‌چیزی را دوست دارید و چه‌چیزی را دوست ندارید، به شما کمک می‌کند تا کانال مناسب برای تبلیغات خود را پیدا کنید، چون به این ترتیب متوجه شده‌اید هر کانال مخاطبانی خاص دارد. اما مسئله این است که کانال‌هایی که شما دوست دارید و به آن‌ها گوش می‌دهید، ممکن است کانال‌های مورد علاقه‌ی مشتریان شما نباشند. بنابراین پخش آگهی را محدود به کانال‌های مورد علاقه‌ی خود نکنید. اگر چنین کاری بکنید بخش اعظم بازار خود را از دست داده‌اید.

اطلاعات محرمانه

بسیاری از دلالان ماشین روشی هوشمندانه (و به قول خودشان عجیب و شیطانی) برای بررسی بازار به کار می‌برند تا متوجه شوند کدام کانال‌های رادیویی برای تبلیغات آن‌ها مناسب است: آن‌ها رادیو ماشین‌هایی را که برای سرویس آورده می‌شوند، بازدید

می‌کنند تا روی چه کانالی تنظیم شـــده. این شیوه‌ی بسیار زیرکانه‌ای برای کشف عادات رادیویی مردم است.

نکته

حالا اگر شما دلال ماشین نیستید، برای تحقیق و کشف کانال‌های مورد علاقه‌ی مشتریان خود لازم نیست بیرون از مغازه بروید و کلی زحمت بکشید. فقط کافی است وقتی مشتریانی داخل مغازه‌ی شما می‌شوند به رادیو ماشینشان گوش کنید و ببینید روی چه کانالی اســـت. از مشـــتریان خود بپرسید (و دقیقاً همین کلمات را به کار ببرید که) کدام کانال رادیو را دوســـت دارید؟ جواب این ســـؤال را برای رســـیدن به پول لازم دارید. پس از اینکه از یکی دو جین مشـــتری این ســـؤال را کردید، کم‌کم الگویی در ذهنتان شکل می‌گیرد و متوجه می‌شوید چه کانال‌هایی برای پخش آگهی‌های شـــما مناســـبند. اگر کانال رادیویی خاصی توجه مشتریان موجود را جلب کرده، به احتمال زیاد در جلب توجه مشتریان جدید نیز سودمند خواهد بود.

حداکثر سه یا چهار کانال انتخاب و به هریک از این کانال‌ها تلفن کنید و با شخصی ــ ترجیحاً مدیر فروش ــ صحبت کنید. به هریک از این فروشنده‌ها بگویید می‌خواهید برنامـــه‌ی زمانی منظم تبلیغ از کانال آن‌ها بخرید و نهایتاً قرار ملاقات بگذارید. بله، چاره‌ای نیست: باید با صرف کمی وقت به تبلیغات کانال‌های مختلف رادیویی گوش کنید، اما این اوقات خوشبختانه به‌خوبی سپری می‌شوند. وقتی به کانال رادیویی زنگ می‌زنید، این کانال یکی از نمایندگان فروش خود را مأمور ملاقات با شـــما می‌کند. احتمالاً این نماینده‌ی فروش فردی است که تازه استخدام شده و سعی دارد تعدادی وقت تبلیغ بفروشـــد (افراد کارکشته‌تر احتمالاً خیلی سرشان شلوغ است و مشغول خوش‌خدمتی به مشتری‌های موجودند).

هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش تا جایی که می‌توانید از وی سؤال کنید. سؤالات شما باید هم در مورد نقطه‌ی قوت کانال آن‌ها و هم درمورد دیگر رقبای این کانال باشد. سعی کنید بفهمید شنوندگان اصلی این کانال چه کسانی هستند، آن‌گاه ببینید این شنوندگان جزء مخاطبان شما قرار می‌گیرند یا خیر (برای کسب اطلاعات بیشتر قسمت بعدی را مطالعه کنید.) توضیح دهید که منظور شما از موفقیت برنامه‌های تبلیغی چیست، و خیلی راحت انتظارات خود را بیان کنید. احتمالاً یکی از کانال‌ها توجه شما را به خود جلب می‌کند، چون نماینده‌ی فروش آن کانال به بهترین نحو به شـــما اطمینان خاطر می‌دهد و خیالتان را راحـــت می‌کند. از کانالی وقت تبلیغ بخرید که مطمئن شـــده‌اید شنوندگانش، مخاطبان اصلی شما هستند. به مسئولان کانال رادیویی بگویید که شـــما پس از بررســـی دقیق نتایج به‌دست‌آمده تصمیم به پخش تبلیغات خود خواهید گرفت.

نژادی منحصربه‌فرد به‌نام «نمایند‌گان رادیو»

اغلب از خودم می‌پرسم چه چیزی باعث شده فردی که دوست‌داشتنی، باهوش، اغلب جذاب و گاهی اوقات تحصیل کرده است، حرفه‌ی نمایندگی فروش رادیو را انتخاب کند. آیا به این دلیل است که این افراد خودآزارند و از اینکه هر روز جواب «نه» بشنوند خوشحال می‌شوند؟ یا کاملاً برعکس؟ آیا به این دلیل است که این افراد جواب «نه» را هرگز قبول نمی‌کنند ــ این افراد تا به‌حال جواب «نه» را قبول نکرده‌اند (از مادرشان بپرسید) و خدا به فریاد کسی برسد که جرئت و جسارت «نه» گفتن را داشته باشد. یا شاید هم به این دلیل باشد که این افراد دوست دارند هر روز کت و شلوار بپوشند، سوار یک ب‌ام‌و قدیمی شوند و سعی کنند چیزی بفروشند که به‌نظر خیلی از ما انتزاعی و دور از ذهن می‌رسد (آن‌ها می‌خواهند چیزی را که روی آنتن است بفروشند و آنتن هم که بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای در اختیار ما قرار گرفته).

من حتی درمورد اینکه این افراد چطور برای والدین خود درباره‌ی نحوه‌ی امرار معاش‌شان توضیح می‌دهند زیاد فکر کرده‌ام. چطور می‌خواهند برای پدر و مادرهایشان خود توضیح دهند که پس از این همه تحصیل حالا استخدام شده‌اند تا «آنتن» بفروشند؟ آن هم پدر و مادرهایی که کلی پول خرج کرده‌اند تا این بچه‌ها را بفرستند دانشگاه و یک رشته‌ی نه‌چندان معروف مانند «ارتباطات جمعی» بخوانند. مادری را مجسم کنید که می‌گوید: «خیلی خوب است عزیزم، اما مگر آنتن مجانی نیست؟» «نه، مامان، می‌دانی، در حقیقت من زمان می‌فروشم» این جمله را نماینده‌ی مغرور اما گمراه‌شده‌ی رادیو می‌گوید. پدر با تعجب فریاد می‌زند: «زمان؟» «مگر زمان چیزی نیست که خودش خودبه‌خود جریان دارد؟ چطور می‌خواهی آن را بفروشی؟»

نمایند‌گان فروش رادیو و تلویزیون «آنتن» و «زمان» می‌فروشند. این دو لغت، اصطلاحاتی هستند برای تبلیغاتی که قرار است از رادیو و تلویزیون پخش شود. البته اگر بخواهیم جانب انصاف را رعایت کنیم باید بگوییم کار نمایند‌گان فروش خیلی‌خیلی بیشتر از فروش وقت و آنتن است. و اگر پدر و مادرها این نکته را درک کنند، به فرزند خود افتخار می‌کردند. همان‌طور که می‌دانید نمایند‌گان فروش باید قرار ملاقات بگذارند، افرادی را به ناهار دعوت کنند و... (یادم می‌آید زمانی را که ما باید مدام در جلسات شرکت می‌کردیم و قرار ناهار می‌گذاشتیم، اما حالا دیگر آن دوران تمام شده. الآن فقط سفارش می‌گیریم و کار می‌کنیم). اگر شما تبلیغات‌چی بزرگی با بودجه‌ای نامحدود هستید، می‌توانید بقیه‌ی عمر ناهار مجانی بخورید.

این از خبر خوب، اما خبر بد اینکه مجبورید بقیه‌ی عمر با نماینده‌ی فروش رادیو ناهار مجانی بخورید. اگر نمایند‌گان فروش زیادی به ملاقات شما بیایند، کم‌کم تصاویر نمایند‌گان فروش مختلف در ذهن شما با هم قاطی می‌شود. چرا که نمایند‌گان فروش تعویض می‌شوند و یک نماینده‌ی فروش جای خود را به نماینده‌ای دیگر می‌دهد. اما نمایند‌گان فروش چه زن باشند چه مرد، همیشه کت و شلوار می‌پوشند، به موهای خود موس می‌زنند، گوشواره می‌اندازند، همه را «عزیزم» خطاب می‌کنند و هرگز جواب «نه» را قبول نمی‌کنند.

من هر روز با دهها نماینده‌ی فروش سر و کار دارم (با بعضی از آن‌ها سال‌هاست که روابط بسیار خوبی دارم)، و با اطمینان می‌توانم بگویم که در صورت کار با این افراد به نکات زیر می‌رسید:

اگر هر ماه بخشی از تبلیغات‌تان را از کانال آن‌ها پخش کنید نماینده‌ی فروش هر روز به شما تلفن می‌کند، روز تولدتان برایتان گل می‌فرستد، روز تولد همسرتان هم برایش گل می‌فرستد، هر سال تو کادو می‌دهد، برای مسابقه‌ی پس‌بال، کنسرت، فیلم و تئاتر بلیط مجانی در اختیار شما می‌گذارد، شما را به رستوران‌های خوب می‌برد، هر چند بار که بخواهید شما را به گلف دعوت می‌کند و هرگز جواب «نه» را قبول نمی‌کند. اما روزی که تصمیم می‌گیرید قراردادتان را لغو کنید، باید به این فرد بگویید نه، تنها آن موقع است که این فرد شروع به غر زدن می‌کند. و دیگر این فردی را که فکر می‌کردید بهترین دوست شماست نخواهید دید.

می‌بینید نماینده‌گان فروش نه تنها زمان می‌فروشند، بلکه روی زمان خود نیز خیلی حساب می‌کنند. آن‌ها هم مثل اکثر ما خیلی وقت ندارند و تلاش می‌کنند بیشتر وقت خود را صرف پول درآوردن بکنند، هرچه بیشتر بهتر. بنابراین دوست من، روزی که شما دیگر برای نماینده‌ی فروش منبع درآمد نباشید جزئی از تاریخ می‌شوید و به خاطرات وی می‌پیوندید و همه‌ی این قضایا فقط به دلیل حقیقتی محض در دنیای تبلیغات است: تا وقتی که پول بدهی رفیقتم.

حفظ کنید

اگر مرتکب اشـــتباه شـــدید ــ و کانال انتخابی شما انتظارات‌تان را برآورده نکرد ــ زیاد سخت نگیرید و کلّ قضیه را تجربه‌ای کاری فرض کنید و برای کسب آرامش بـــه خود بگویید که زود ــ در حقیقت خیلی‌خیلی زود ــ کانال‌های دیگری که در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند با شما تماس خواهند گرفت. بله، اگر به مرگ یا مالیات اعتقاد دارید، به این عقیده هم باور داشته باشید که پس از اینکه آگهی‌های شما از کانالی پخش شود، کانال‌های دیگر با شما تماس می‌گیرند. نمایندگان فروش کانال‌ها بیشتر وقت خود را صرف گوش کردن به کانال‌های رقیب می‌کنند تا بفهمند کدام تبلیغات‌چی کدام کانال را خریده. اگر این افراد آگهی بازرگانی شما را بشنوند و متوجه شـــوند که شـــما با آن‌ها تماس نگرفته‌اید، فوراً برای برقراری تماس با شما دست به کار می‌شوند.

دنبال چه نوع مخاطبانی هستید؟

مشتریان شما چه کسانی هستند؟ مردان بین ۱۸ تا ۳۵ سال؟ زنان بین ۳۵ تا ۵۴ سال؟ نوجوانان؟ دنبال هر مخاطبی که باشید، می‌توانید کانال رادیویی مناسبی پیدا کنید که اختصاصاً برای این مخاطبان برنامه پخش می‌کند. مشکل اینجاست که احتمال دارد کانالی که مورد توجه مخاطبان شماست، کانال رادیویی چندان محبوبی نباشد و امتیاز بالایی کسب نکرده باشد. انتخاب کانال مناسب خیلی پیچیده است و هنگام انتخاب

کانال باید به مسئولان رادیو اعتماد کرد. به‌هرحال هنگام خرید کانال، بهتر است کار خود را با امتیاز دادن به کانال‌های مختلف آغاز کنید. تمام نمایندگان فروش که گاه‌وبیگاه به شما تلفن می‌کنند چنین اطلاعاتی را در اختیار دارند. البته اگر بازار کالای شما چندان هم رقابتی نیست و فقط چند کانال محدود در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند، خودتان را برای جمع‌آوری این اطلاعات به زحمت نیندازید.

کانال‌های رادیویی مخاطبان خود را، چه زن و چه مرد به هفت گروه سنی تقسیم می‌کنند. هنگام مذاکره با کانال‌های مختلف از آن‌ها بخواهید گزارش جمعیت‌شناختی شنوندگانشان را در اختیار شما بگذارند. به این ترتیب به‌خوبی متوجه می‌شوید که آیا این کانال رادیویی برای کار شما مناسب است یا نه. براساس تحقیقات به‌عمل‌آمده، کانال‌های رادیویی مخاطبانشان را به گروه‌های زیر تقسیم می‌کنند:

- ✓ مردان ۱۲ تا ۱۷ سال
- ✓ زنان ۱۲ تا ۱۷ سال
- ✓ مردان ۱۸ تا ۲۴ سال
- ✓ زنان ۱۸ تا ۲۴ سال
- ✓ مردان ۲۵ تا ۳۴ سال
- ✓ زنان ۲۵ تا ۳۴ سال
- ✓ مردان ۳۵ تا ۴۴ سال
- ✓ زنان ۳۵ تا ۴۴ سال
- ✓ مردان ۴۵ تا ۵۴ سال
- ✓ زنان ۴۵ تا ۵۴ سال
- ✓ مردان ۵۵ تا ۶۴ سال
- ✓ زنان ۵۵ تا ۶۴ سال
- ✓ مردان ۶۵ و بالاتر
- ✓ زنان ۶۵ و بالاتر

کانال‌های رادیویی برای ارائه‌ی اطلاعات، آمار شنوندگانشان را براساس گروه سنی بزرگسالان ۲۵ تا ۵۴ سال امتیازبندی می‌کنند. این آمار و ارقام برآوردی کلی است از سه گروه سنی مختلف بزرگسال ــ هم زن و هم مرد.

کانال‌های رادیویی امتیازاتی را که از گروه‌های سنی ۱۲ سال به بالا کسب کرده‌اند در اختیار شما قرار می‌دهند. معمولاً هنگام خرید رسانه این اطلاعات را (همراه با اطلاعات دیگر) به‌صورت بسته‌بندی‌شده دریافت می‌کنید. هنگام بررسی این اطلاعات باید بدانید دنبال چه‌چیزی هستید. مسلماً شما نمی‌خواهید تبلیغات‌تان چنین مخاطبان متنوعی داشته باشد؛ بنابراین در این اطلاعات رده‌های سنی مختلف را در گروه‌بندی مورد نظر (که در این بخش ذکر کرده‌ام) بررسی کنید. به این ترتیب متوجه می‌شوید که آیا مخاطبان اصلی شما در فهرست شنوندگان کانال مورد نظر هستند یا خیر. علاوه بر این باید بدانید قدرت خرید این افراد چقدر است.

آخرین اطلاعات و ارقام مربوط به کانال‌های موجود، هر فصل، در نشریه‌ای چاپ می‌شود که در دنیای تبلیغ به آن «کتاب» می‌گویند. شرکت‌هایی مثل شرکت آربیترون که مهم‌ترین و بیشترین خدمات مربوط به امتیازبندی شنوندگان (و ارائه‌ی آمار) را انجام داده، تحقیقات لازم را انجام می‌دهد و نتایج را در کتاب‌ها منتشر می‌کند. بازارهای کوچک‌تر آمار مخصوص خود را دارند، که ارزان‌تر است و بنابراین بیشتر به درد کانال‌های کوچک می‌خورد.

روش‌های مختلفی برای امتیازبندی کانال‌ها وجود دارد. از جمله بررسی عادات شنیداری شنوندگان رادیو یا نظرخواهی از این شنوندگان با تلفن‌های تصادفی به آنان. البته من شخصاً معتقدم این تحقیقات همیشه هم درست و دقیق نیستند (چطور ممکن است عادات شنیداری چند صد نفر به‌طور دقیق و صحیح عادات شنیداری چندین میلیون نفر را منعکس کند؟). اما به‌هرحال این اطلاعات تمام آن چیزی است که ما در اختیار داریم و ناچار باید با همین اطلاعات و آمار و ارقام سر کنیم. نکته در این است که «کتاب» امتیازبندی را نباید وحی منزل و عاری از اشتباه تلقی کرد. اکثر کانال‌ها نسخه‌ای از بعضی تحقیقاتی که نتیجه‌اش در «کتاب» ثبت شده در اختیار شما قرار می‌دهند، این کتاب‌ها بسیار حجیم و گران‌قیمتند. آنچه شما می‌خواهید بدانید این است که این کانال خاص، در بین تمام کانال‌های موجود در بازار چه امتیازی از لحاظ تعداد شنوندگان (که مخاطبان اصلی شما هستند) کسب کرده است. احتیاجی نیست که حق اشتراک بپردازید تا از خدمات اطلاع‌رسانی شرکت‌های خاص درمورد امتیازبندی کانال‌های مختلف بهره‌مند شوید، البته حتی اگر بخواهید چنین هزینه‌ای هم متحمل شوید، شک دارم بتوانید جای خاصی را پیدا کنید. اما نمایندگان فروش کانال‌های رادیویی با کمال میل حاضرند این اطلاعات را در اختیار شما بگذارند، به‌خصوص اگر در جدیدترین تحقیقات کانال آن‌ها وجهه‌ی کاملاً خوبی کسب کرده باشد.

مسئول خرید رسانه‌ای که در استخدام شرکت ماست، صرف‌نظر از وجهه‌ی کلی یک کانال، هیچ‌وقت برای خرید فقط به آمار یک «کتاب» بسنده نمی‌کند. این آدم به‌طور

متوسط آمار چهار کتاب را اساس کار خود قرار می‌دهد، اما با توجه به تغییرات روزانه در بازار لازم است به آخرین آمار و اطلاعات رجوع کرد. در غیر این صورت اطلاعات ارزشی ندارند. البته استفاده از چهار کتاب مختلف همیشه ممکن نیست، چرا که بازارهای کوچک ممکن است سالیانه فقط دو کتاب بیرون دهند (و بعضی فقط یک کتاب). اگر بتوانید با استفاده از چهار کتاب آماری مختلف کارتان را شروع کنید، در این صورت می‌توانید تغییرات کاری کانال مورد نظر را در طول سال ببینید. (و باور کنید که نحوه‌ی امتیازبندی کانال‌های مختلف از یک کتاب به کتاب دیگر و از یک ماه تا ماه دیگر به طرز چشمگیری فرق می‌کند) و بهترین بخش قضیه اینجاست که وقتی از نماینده‌ی فروش تقاضا می‌کنید چنین اطلاعاتی را در اختیار شما قرار دهد، وی از وسعت دانش شما به حیرت می‌افتد. اکثر مشتریان نمی‌دانند که چنین کتاب‌های آماری‌ای وجود دارند.

درک اطلاعات کمّی و کیفی

هنگام انتخاب کانال مناسب برای پخش آگهی، باید تمام اطلاعاتی را که نمایندگان فروش در اختیار شما می‌گذارند به‌خوبی بررسی کنید (و اگر چنین اطلاعاتی را در اختیار شما قرار ندادند، از آن‌ها بخواهید که این کار را انجام دهند). این اطلاعات به دو دسته تقسیم می‌شوند:

- ✓ **اطلاعات کمّی:** برای ارزیابی دقیق بازار لازم است تعداد شنوندگان را بدانیم. به زبان ساده، این آمار شامل تعداد شنوندگان یک کانال خاص است.
- ✓ **اطلاعات کیفی:** برای ارزیابی پاسخ‌هایی که به پیغام تبلیغی خاصی داده می‌شود، لازم است درمورد نوع افراد شنونده و خصوصیات مختلف آن‌ها اطلاعات کسب کنیم. به‌عبارت دیگر باید بدانیم چه افرادی به کانال مورد نظر گوش می‌دهند و این افراد چه کالاهایی قرار است بخرند.

معمولاً پس از پخش اولین تبلیغ، کانال‌های رادیویی پوشه‌ی نحوه‌ی اجرای برنامه‌های رادیویی را به شما تحویل می‌دهند. این پوشه شامل تحقیقات کیفی بسیاری است که براساس اطلاعات جمع‌شده از مشتریان تهیه شده است. این اطلاعات نشان می‌دهند که چطور این کانال به مخاطبانی که دقیقاً مورد نظر شماست دسترسی پیدا می‌کند. این اطلاعات را شرکت‌های خاصی جمع‌آوری می‌کنند و بعضاً ممکن است اطلاعاتی بسیار جزئی باشند. با در نظر گرفتن شنوندگان یک کانال خاص به‌صورت جمعیت نمونه، در این گزارش‌ها هر چیزی که تصور کنید ذکر شده است، از وضعیت شغلی شنوندگان گرفته تا وضعیت استخدامی آن‌ها، از تحصیلات گرفته

بهره گرفتن از برنامه‌های رادیو

کانال‌های رادیویی عاشق مهمانی دادنند و در یک چشم به هم زدن مراسم خاصی تدارک می‌بینند. اکثر کانال‌های بزرگ و مهم فردی شاد، سرزنده و پرنشاط را مدیر تبلیغ خود می‌کنند که به‌راحتی بتواند تبدیل به مدیر سفرهای تفریحی کانال شود. این افراد می‌توانند ترتیب پخش برنامه و تبلیغات را از فروشگاه شما بدهند. در این گونه تبلیغات مجریان و هنرپیشه‌های رادیو در فروشگاه یا پارکینگ مغازه‌ی شما مستقر می‌شوند و شنوندگان را به مغازه‌ی شما دعوت می‌کنند: به سوی شرکت... بشتابید و تی‌شرتی مجانی با علامت مخصوص دریافت کنید. چنین مراسمی واقعاً جمعیت زیادی را به مغازه می‌کشانند. در این جمعیت هم مشتری‌های واقعی وجود دارند و هم افرادی که صرفاً به دنبال کالاهای مجانی هستند.

از نماینده‌ی فروش کانال درمورد اجرای چنین برنامه‌هایی که به نفع کار شماست سؤال کنید. اگر بودجه‌ی زیادی صرف تبلیغ کرده باشید، احتمالاً بدون دریافت هزینه‌ی اضافی کانال رادیویی این برنامه را برای شما اجرا می‌کند.

کانال‌های رادیویی همچنین در برنامه‌های گروهی نیز شرکت می‌کنند از جمله نمایشگاه‌های خیابانی، کنسرت فضای باز، و برنامه‌های دانشگاهی. این افراد باجه‌ی کوچکی درست می‌کنند یا ماشین مجهز به تجهیزات الکترونیکی خود را در جایی پارک و سپس شروع به تبلیغ و توزیع کالاهای مجانی می‌کنند. خیلی اوقات حمایت مالی این‌جور برنامه‌ها فروخته می‌شود، به این صورت که مجری می‌گوید: «حمایت مالی رستوران شیلیایی مرکز شهر بر عهده‌ی [نام شرکت شما] است. به مرکز شهر بیایید با افراد خوب ملاقات کنید و تی‌شرت، بهره و جاکلیدی مجانی دریافت کنید.» اگر بتوانید از یکی از این قبیل برنامه‌هایی که حمایت مالی می‌شوند بهره بگیرید خیلی به نفع شماست و اگر این برنامه تا حدودی هم به حوزه‌ی کاری شما مربوط می‌شود، پس دیگر معطل نکنید. قیمت این قبیل برنامه‌ها معمولاً مناسب و معقول است. علاوه بر این چند بار هم در رادیو خیلی کوتاه به اجرای چنین برنامه‌ای اشاره می‌شود (به‌صورت اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای یا پیام‌های کوتاه) که به این ترتیب زمان پخش آگهی‌های شما افزایش می‌یابد.

تا درآمد، از نحوه‌ی مالکیت خانه گرفته تا تعداد فرزندان ــ اطلاعاتی حتی بیش از حد نیاز شما، باور کنید.

میزان اطلاعاتی که کانال‌های رادیویی می‌توانند برای شما فراهم کنند واقعاً حیرت‌آور است. مثلاً شرکت ما اصلاً نیازی ندارد مشترک خدمات امتیازبندی کانال‌های مختلف شود یا کتاب‌های آماری را که هر فصل منتشر می‌شود بخرد. کانال‌های مختلفی که با ما همکاری می‌کنند، حاضرند با کمال میل چنین اطلاعاتی را در اختیار ما قرار دهند. این افراد خیلی مشتاقند آنچه را که شما نیاز دارید در اختیارتان قرار دهند و به شما کمک کنند به‌درستی تصمیم بگیرید کدام کانال برای خرج بودجه‌ی تبلیغات (که این‌قدر هم به‌زحمت به‌دست آمده) قابل اعتمادتر است. ممکن است در نگاه اول

اطلاعات کمی سنگین و خسته‌کننده به‌نظر برسند، اما سعی کنید این اطلاعات را به‌دقت مطالعه کنید. چون خیلی جالبند.

به زبان تبلیغات رادیو صحبت کنیم

در پایـان این کتاب بخشـی به‌نام لغت‌نامه‌ی اصطلاحات رادیُویـی وجود دارد. اما اصطلاحاتی که نمایندگان فروش استفاده می‌کنند تا شما را گیج و سردرگم کنند (یا شاید هم به‌کار می‌برند تا شما را متقاعد کنند که کانال آن‌ها بهترین کانال برای پخش آگهی‌های شماسـت) اصطلاحاتی هستند که شما باید بدانید. در زیر من به بعضی از این اصطلاحات رایج اشاره می‌کنم.

تراکم

جمعیت تراکمی (یا به‌طور خلاصه تراکم) جمعیت کلی شنوندگان یک کانال در زمانی خاص است؛ مثل جمعیت شنوندگان یک کانال رادیویی هنگام رفت‌وآمد صبحگاهی به سر کار. البته احتیاجی نیست که بدانید تعداد شنوندگان یک کانال رادیویی چند نفر اسـت، اما باید بدانید چند نفر از جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر شـما) به کانال انتخابی شما گوش می‌دهند. مثلاً اگر شما مایلید مردان ۲۵ تا ۳۴ سال پیام بازرگانی‌تان را بشـنوند، دیگر برای شما چه اهمیتی دارد که بدانید فرضاً این کانال خاص ۲۵۰۰۰۰ نفر شـنونده دارد، آن هم شـنوندگانی که اغلب زنند و فقط تعداد بسیاربسیار کمی از کلّ این جمعیت جزء مخاطبان مورد نظر شما هستند.



مراقب این نمایندگانی که با غرور تمام به تراکم جمعیت کانال خود اشاره می‌کنند باشید. در اکثر موارد تراکم جمعیت هیچ معنای خاصی ندارد. چون مفهومی بسیار کلی اسـت. البته کانال‌ها آماری درمورد جمعیت مخاطب (یا جمعیت هدف) دارند که تعداد کلی شـنوندگان گروه سـنی خاصی — چه زن، چه مرد — در محدوده‌ی زمانی خاص است. مسلماً آمار جمعیت مخاطب کاربرد بیشتری دارد. کانال رادیویی می‌تواند به‌راحتی آمار شنوندگان مرد ۲۵ تا ۳۴ سال را در اختیار شما قرار دهد؛ اگر این جمعیت، مخاطبان اصلی شما باشند. تراکم جمعیت را می‌توان با توزیع روزنامه مقایسه کرد: می‌توانیم تراکم جمعیت را به تعداد افرادی که روزنامه دریافت می‌کنند تشـبیه کنیم؛ درحالی‌که مشخص نیست هریک از این افراد چه مقدار از وقت خود را صرف خواندن روزنامه می‌کنند.

البته تراکم جمعیت آمار خوبی است، فقط مسئله این است که با این آمار به کل ماجرا نمی‌توان پی برد. چون اینجا رادیوست و تناوب (تعداد دفعاتی که یک شنونده

نکته

وقتی که خرید بهترین کانال چندان اهمیتی ندارد

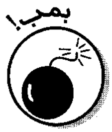
برای اینکه شما را گیج و گفته‌ی خود را نقض کنم، باید گوشزد کنم که همیشه هم لازم نیست بهترین کانال را بخرید. چرا؟ برای اینکه بهترین کانال‌ها به‌قدری گرانند که باعث می‌شود کل بودجه‌ی شما بپرد، آن هم بدون اینکه به اهداف خود دست یابید. گذشته از این مخاطبان مورد نظر شما ممکن است جزء شنوندگان این قبیل کانال‌های مهم و معروف نباشند. یک کانال معروف ممکن است هر آگهی را به قیمت ۱۰۰۰ دلار در ساعت‌های شلوغ و پر رفت‌وآمد صبح، پخش کند (در بعضی کانال‌ها قیمت حتی از این مبلغ هم بیشتر است)، اما کانال‌های درجه دو یا سه ممکن است قیمتشان به نصف و حتی یک‌سوم کاهش پیدا کند. شما با تبلیغ در این کانال‌ها برنده‌ی نقره یا برنز مسابقه‌ی می‌شوید و تعداد شنوندگانتان و همین‌طور زمان‌های پخش آگهی را به دو تا سه برابر افزایش می‌دهید. با خرید از کانال‌های درجه‌ی دو یا سه به اهداف خود می‌رسید، و تازه ورشکست هم نمی‌شوید. قشنگ نیست؟!

آگهی شما را می‌شنود) مهم است، بنابراین آنچه دانستنش برای شما ضروری است «میزان وقتی است که افراد صرف گوش‌دادن به یک کانال» می‌کنند. اگر شنوندگان وقت بیشتری برای گوش‌دادن به کانال خاصی اختصاص دهند، حتی اگر تراکم جمعیت در این کانال پایین‌تر باشد، تراکم ساعت این کانال خیلی بهتر از تراکم ساعتی کانالی خواهد بود که تراکم جمعیت بیشتری دارد، ولی «میزان وقتی که این جمعیت صرف گوش‌دادن به این کانال» می‌کند خیلی کمتر است. (مثل کانال‌هایی که فقط خبر پخش می‌کنند، چون خیلی افراد ممکن است به این کانال گوش کنند، ولی صرفاً برای مطلع شدن از وضعیت آب و هوا، یا ترافیک و یا اخبار ویژه‌ای که به‌دنبالش هستند. و به محض اینکه خبر مورد نظر خود را شنیدند کانال را عوض می‌کنند.)

امتیازدهنده

امتیازدهنده برنامه‌ای کامپیوتری است که شنوندگان نمونه و انتخابی هر کانال را برای هر بازار معین نشان می‌دهد. امتیازها به ترتیب از بالاترین شروع و به پایین‌ترین ختم می‌شود (مثلاً این برنامه نشان می‌دهد که چند زن ۱۸ تا ۳۵ سال به هر کانال گوش می‌دهند). این برنامه براساس تراکم جمعیت، تراکم ساعتی جمعیت، هر دو یا معیارهای دیگر تنظیم می‌شود. اطلاعات کیفی، اساس برنامه‌ی امتیازدهنده است و با استفاده از آن تقریباً هر کانال به نحوی می‌تواند نشان دهد که بهترین کانال است. کانال‌ها طوری اطلاعات را به کار می‌برند که فقط نقاط قوتشان معین شود. مثلاً: «ما بهترین کانال هستیم برای زنان بالای ۳۵سالی که در سال گذشته ادکلن

خریده‌اند». البته اگر هدف شما دسترسی به زنان بالای ۳۵سالی است که اخیراً ادکلن خریده‌اند، فوراً برای خرید از این کانال دست به کار شوید.



مراقب این قبیل برنامه‌های امتیازبندی باشید، چون هر کانال با در نظر گرفتن بهترین خصوصیاتش جدول امتیازبندی‌اش را تنظیم و به شما ارائه می‌کند، به همین دلیل بهترین کانال به‌نظر می‌رسد.

ساعت‌های مختلف روز

کانال‌های رادیویی وقت تبلیغ را در ساعت‌های مختلف روز می‌فروشند. به‌طور طبیعی ساعت‌های پرازدحام صبح (از ۶ تا ۱۰ صبح) قیمت بیشتری دارد تا ساعت‌های بین نیمه‌شب تا ۶ صبح، چون در ساعت‌های پرازدحام صبح امکان دسترسی به افراد بیشتری وجود دارد. شما، می‌توانید فقط در ساعت‌های پرشنونده زمان پخش آگهی بخرید، یا اینکه اقتصادی‌تر عمل کنید، در ساعت‌های مختلف روز، زمان پخش بخرید. هنگام خرید ساعت‌های مختلف روز تعدادی آگهی گردشی نیز می‌توان خرید. آگهی‌های گردشی در بهترین زمانی که در عرض ۱۲ تا ۲۴ ساعت برای کانال مقدور است، پخش می‌شوند. آگهی گردشی ممکن است نیمه‌شب پخش شود یا اگر خوش‌شانس باشید وسط روز و شاید هم در ساعت‌های پرترافیک پخش شود. تمام این مسایل باعث افزایش تناوب (تعداد دفعات پخش آگهی) می‌شود. بنابراین صرف‌نظر از زمان پخش آگهی، شما به‌هرحال به تعدادی شنونده دسترسی پیدا می‌کنید.

خواندن متن

وقتی از کانال رادیویی مورد نظرتان جدول زمانی پخش آگهی می‌خرید، نماینده‌ی فروش برای امضا طرح خرید و قرارداد را نزد شما می‌آورد. البته طرح خرید را قبلاً پس از اولین ملاقات، اما پیش از آنکه هنوز موافقتی بر سر خرید صورت گرفته باشد، دیده‌اید. متن طرح را به‌دقت مطالعه کنید، اما همین‌جا دست نگه‌دارید! تا زمانی‌که با نماینده‌ی فروش سر میز معامله ننشسته‌اید و بر سر قیمت بهتر چانه نزده‌اید هیچ‌چیز را امضا نکنید. اگر کمی تاخت‌وتاز کنید، از عهده‌ی (قیمت) آگهی‌های رادیویی برمی‌آیید. نترسید! بخواهید که چیزهای مجانی بیشتری به شما بدهند. مسلماً نماینده‌ی فروش انتظار چنین چیزهایی را دارد و همیشه چیزی در آستینش برای این‌جور موارد نگه‌داشته (معمولاً مدیر فروش قبلاً این مورد را با نماینده‌ی فروش توافق کرده) و غالباً برای شیرین‌تر کردن معامله این چیزها رو می‌شود.

پس از اینکه هم شما و هم مدیریت فروش بر سر شرایط معامله (و چیزهای مجانی) به توافق رسیدید، قرارداد را یا به شما تحویل می‌دهند یا برایتان می‌فرستند. با این قرار مشـــخص می‌کنید که چندبار و در چه ســـاعت‌هایی از روز این آگهی‌ها پخش می‌شـــوند و قیمت کل چقدر است. جزئیات دیگری نیز در قرارداد ذکر می‌شود، از جمله قیمت هر آگهی بازرگانی. از آنجا که ساعت‌های مختلف روز قیمت‌های متفاوتی دارند، بنابراین آگهی‌ها نیز قیمت‌های گوناگونی خواهند داشت.

حفظ کنید

اگر مایلید از قیمت آگهی‌های روزنامه‌ای باخبر شـــوید، نماینده‌ی فروش روزنامه، «فهرست قیمت‌ها» را به شما نشان می‌دهد. این فهرست برگه‌ای چاپی است که روی آن قیمت دقیق هر ســـتون (و هر اینچ) از روزنامه نوشـــته شده (هرچند که روزنامه‌ها نیز تخفیف‌های بســـیار گوناگونی قایل می‌شـــوند و فهرست قیمت فقط برای شـــروع کار اســـت ــ برای کسب اطلاعات بیشـــتر در این مورد به فصل ۱۶ مراجعـــه کنید). اما زمانی که می‌خواهید بفهمید جدول زمانی پخش آگهی چقدر برای شما تمام می‌شود، نماینده‌ی فروش فهرست قیمت را به شما نشان نمی‌دهد. چون قیمت خرید جدول زمانی پخش قابل مذاکره است و در اکثر کانال‌ها قیمت ثابتـــی ندارد. به همین دلیل وقتی از رادیو زمان می‌خرید نباید اولین طرح خرید را بلافاصله قبول کنید؛ همیشه باید دنبال چیزی بهتر و بیشتر باشید. در نه مورد از ده مورد، مسئولان فروش چیزی به قرارداد می‌افزایند تا نام شما را در فهرست خریداران خود ثبت کنند.

شرکت ما هر سال میلیون‌ها دلار از رادیو خرید می‌کند و تا به حال هیچ وقت جدول زمان پخش را دقیقاً همان‌طور که ارائه شده است نخریده‌ایم. ما همیشه برای پخش آگهی‌های بیشتر با همان قیمت قبلی چانه می‌زنیم و اگر سر این موضوع به توافق نرســـیم، بر ســـر پخش آگهی در ســـاعت‌های بهتر روز مذاکره می‌کنیم (ما ترجیح می‌دهیم آگهی‌ها در ساعت پرترافیک صبح پخش شوند تا ساعت‌هایی بین نیمه‌شب تا ۶ صبح). اگر سر این موضوع نیز توافق نکردیم، درخواست تابلوآگهی (اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای که شبیه پیام‌های بازرگانی خیلی کوتاه هستند) می‌کنیم. مسئول خرید ما همیشه به دنبال این است که چیز بیشتری از کانال بگیرد ــ شما هم اگر چنین رویه‌ای در پیش بگیرید ضرر نمی‌کنید، اگر قراردادهای طولانی‌مدت با کانال ببندید، راحت‌تر می‌توانید چیزهای بیشتر بگیرید، مثلاً اگر قرارداد یک‌ساله ببندید، کار راحت‌تر می‌شود.

نکته

در قرارداد شـــما پخش تعداد مشخصی آگهی تعیین شـــده است ــ و به‌طور مثال بعضی از این آگهی‌ها در ســـاعت‌های پرترافیک صبح پخش می‌شوند، بعضی وسط روز، بعضی به‌طور گردشی در بهترین ساعت‌های ممکن و بالاخره بعضی از نیمه‌شب

نکته

از دست آگهی‌های خود نباید خسته شوید

از آنجا که احتمالاً قرار است شما یک جدول زمانی پخش آگهی برای ۱۳ هفته بخرید، کانال رادیویی هر روز با شما تماس می‌گیرد (یا فکس می‌زند) و فهرست زمان‌های واقعی پخش آگهی را به شما اطلاع می‌دهد. به این زمان‌ها، زمان‌های پخش می‌گویند. اگر کسانی که تازه کار تبلیغ را شروع کرده‌اند درخواست می‌کنند شبکه زمان پخش را به آن‌ها اطلاع دهد، چون از شنیدن آگهی خود لذت می‌برند. اما اگر روزی چند بار رادیو را روشن کنید تا آگهی‌هایتان را بشنوید، خیلی زود از دست آن‌ها خسته می‌شوید. اما به‌خاطر بسپارید که شنوندگان دیگر، که احتمالاً به‌زودی مشتری شما می‌شوند، از شنیدن آگهی شما خسته نمی‌شوند، چون هر بار که آگهی پخش می‌شود، این افراد پای رادیو نیستند تا آگهی را بشنوند. بنابراین خیلی هم نگران این نباشید که هر هفته آگهی را تغییر دهید. می‌توان ۱۳ هفته یک آگهی را پخش کرد بدون اینکه هیچ شنونده‌ای (البته به‌جز خود شما) از شنیدن این آگهی خسته شود. علاوه بر این هیچ شنونده‌ای واقعاً به آگهی شما گوش نمی‌دهد، مگر اینکه بار چهارم باشد که این آگهی را می‌شنود. به همین دلیل باید به دنبال تناوب (تعداد دفعات پخش آگهی) باشید.

البته ۱۳ هفته فرصت خوبی برای گردش دو یا سه آگهی است تا به این ترتیب زمان پخش آگهی متنوع‌تر شود. بنابراین اگر فرصت و علاقه‌ی کافی دارید، حداکثر تلاش خود را برای نوشتن چند آگهی عالی بکنید.

تا ۶ صبح. پس از دریافت فاکتور فروش، بررسی نهایی را انجام دهید: به این معنی که ساعت‌های پخش آگهی (این ساعت‌ها در فاکتور فروش آمده) را کنترل کنید و ساعت‌های واقعی پخش آگهی را با ساعت‌هایی که کانال قولش را داده بود مقایسه کنید. اگر بین این دو اختلافی دیدند، آن‌ها تعدادی آگهی به شما بدهکار می‌شوند، به این معنی که موظفند تعدادی آگهی را مجانی برای شما پخش کنند تا به تمام تعهدات قرارداد عمل کرده باشند.

خیلی از تبلیغات‌چی‌ها خود را به دردسر نمی‌اندازند و بررسی نهایی را انجام نمی‌دهند، ولی من همیشه بررسی نهایی را انجام می‌دهم و معمولاً اشتباهاتی پیدا می‌کنم که باعث می‌شود چند آگهی اضافه و مجانی بگیرم (و در نهایت به نفع مشتری کار کنم)، که البته این اشتباهات غیرعمدی است. با وجود اینکه مطمئنم مسئولان کانال هیچ‌وقت قصد ندارند سر شما کلاه بگذارند، اما شما باید همیشه با مطالعه‌ی دقیق فاکتورهای خرید، کانال را برای اشتباهات یا از قلم‌افتادگی‌های احتمالی توبیخ کنید.

نکات فنی

مطالعه‌ی فاکتور خرید ممکن است کمی سخت باشد، چون این فاکتورها واقعاً آدم را گیج می‌کنند. اما سعی کنید این فاکتورهای خرید را همیشه به‌دقت بررسی کنید تا مطمئن شوید در ازای آنچه برایش پول داده‌اید، کاری انجام شده است. فاکتور

فروش به ســـتون‌هایی تقسیم می‌شود. تمام آگهی‌های موجود در جدول پخش در گروه‌بندی‌هایی که به دنبال می‌آیند، قرار می‌گیرند: روز هفته (مثلاً دوشنبه)، تاریخ (۶ نوامبـــر)، مدت (۶۰ ثانیه)، زمـــان واقعی پخش/ عنوان آگهی (۶:۵۶ صبح، حراج به‌علت تغییر دکوراسیون) و قیمت (۴۵۰ دلار).

اگر قیمت آگهی‌ها به‌صورت تعاونی پرداخت می‌شـــود، لازم است فاکتورهای خرید را به‌دقت مطالعه کنید تا مطمئن شوید شرایط تعاونی (برای پرداخت وجه قرارداد) تأمین شده است. اگر تمام اسناد و مدارک را نفرستید، تعاونی پولی به شما نخواهد داد. شما متن آگهی را برای شبکه فرستاده‌اید (به فصل ۱۳ و دستورالعمل‌های بخش تعاونی مراجعه کنید)، حالا می‌خواهید مطمئن شوید که آن‌ها متن را تأیید کرده و فاکتور فروش را به‌عنوان مدرک اجرایی شما مهر زده‌اند.

بســـیاری از مشـــتریان شـــرکت ما از طریق تعاونی تأمین بودجه می‌شوند: بنابراین تقریباً حدود روزهای دهم هر ماه وقتی فاکتورهای فروش از راه می‌رسند، ناامیدی و دلسردی این افراد را فرامی‌گیرد. با وجود اینکه سال‌هاست با بعضی از این شبکه‌ها کار می‌کنیم و برای آن‌ها درمورد برنامه‌های تعاونی کلی توضیح داده‌ایم و با اینکه آن‌ها می‌دانند که ما برای دریافت صورت‌حســـاب‌های خود به متن‌های تأییدشده و فاکتورهـــای فروش مهرخورده نیاز داریم، ولـــی همچنان فاکتورهای ناقص برای ما می‌فرستند. به‌هرحال کاری نمی‌توان کرد، اینجاست که من باید برای حل مشکل با کانال تماس بگیرم و با چرب‌زبانی از آن‌ها بخواهم اسناد و مدارک را تصحیح کنند. فاکتورهای خرید از رسانه‌ها را همیشه باید به‌دقت بررسی کنید.

تا زمان نتایج صبور باشید

رادیو رسانه‌ای است که تناوب (تعداد دفعات پخش) در آن اهمیت خاصی دارد، به این معنی که هر شنونده حداقل چهار بار باید پیام بازرگانی شما را بشنود تا بتواند آن را به خاطر بسپارد. بله، صرف‌نظر از خلاقیتی که برای طرح تبلیغ نشان داده‌اید و جدا از ذکاوتی که هنگام نوشتن متن به‌کار برده‌اید، تا زمانی‌که شنوندگان حداقل چهار بار آگهی شـــما را نشـــنوند، آگهی شـــما هیچ نتیجه و تأثیری نخواهد داشت. آخرین تحقیقات نشان می‌دهند که به دلیل حجم سنگین تبلیغات، تبلیغات‌چی‌ها مجبورند آنچه را که تناوب چهار نام دارد،.در بخش تبلیغات رعایت کنند. مردم به حـــدی در معرض تبلیغات گوناگونند کـــه دیگر ترجیح می‌دهند خود را به کلی از شـــرّ این تبلیغات خلاص کنند (طبق آخرین تحقیقات مردم هر روز با ۳۰۰۰ پیام بازرگانی مواجه می‌شـــوند). اما وقتی شـــنونده‌ای چهار بار پیامی را بشنود، آن پیام

به‌تدریج در ذهنش حک می‌شود. اگر چیزی که می‌فروشید، توجه شنونده را جلب کند، ممکن اســت به پیام بازرگانی شما پاســخ دهد و یکی از مشتریان شما شود. کانال به شما خواهد گفت که برای رسیدن به تناوب چهار، نیاز به خرید چند آگهی و صرف چه مقدار پول دارید.

نکته

بهتر است هنگام خرید از رادیو جدول زمانی برای حداقل ۱۳ هفته بخرید تا به تناوب مورد نظر دست یابید و مطمئن شوید پیام بازرگانی شما به گوش شنوندگان بسیاری رسیده و پول شما ارزش صرف این همه وقت را داشته است. سه ماه طول می‌کشد تا تبلیغی تأثیر خود را بگذارد. البته لازم نیست جدول زمانی برای دقیقاً ۱۳ هفته بخرید. می‌توان از این برنامه تخطی کرد و مثلاً جدول زمانی پخش آگهی برای یک ماه خرید و باز هم به تناوب مورد نظر دست یافت. اما اگر از عهده‌ی هزینه برمی‌آیید، بهتر اســت جدول پخشی برای ۱۳ هفته بخرید. چرا که این برنامه امتحان شده و جواب مثبت داده. شنیدن آگهی‌های شما به مدت طولانی‌تر باعث می‌شود همیشه در ذهن مردم حضور داشته باشد. نام شما و پیام تبلیغی شما کم‌کم در ذهن مردم جا می‌افتد و این دقیقاً همان هدف شما از تبلیغ است.

اطلاعات محرمانه

پنجره‌ی ۷۲ساعته

فکر می‌کنید چرا دلال‌ها این همه تبلیغات ماشین از رادیو (یا رسانه‌های دیگر) پخش می‌کنند؟ علت این است که دلال‌ها مفهوم تناوب را درک کرده‌اند و سعی می‌کنند این مفهوم را عملی کنند. دلال‌ها آن را پنجره‌ی ۷۲ساعته می‌خوانند. آنها خوب می‌دانند که اگر کسی تصمیم بگیرد ماشین بخرد، در عرض ۷۲ ساعت تصمیم خود را عملی می‌کند. یادتان می‌آید در دوران بچگی چقدر برایتان سخت بود انتظار فرارسیدن روز تولدتان را بکشید؟ خوب قلب همه‌ی ما هنوز بچه است و همه دوست داریم خیلی سریع خواسته‌هایمان برآورده شود. پس به دلیل وجود پنجره‌ی ۷۲ساعته است که دلال‌های ماشین باید همیشه در رادیو حضور داشته باشند.

مثلاً فرض کنید بابا سرانجام تصمیم می‌گیرد ماشین جدیدی بخرد. قبل از تصمیم بابا مبنی بر خرید ماشین، می‌توان گفت هر یک قران پولی که دلال‌های ماشین صرف تبلیغ کرده بودند بابت بابا هدر رفته چون بابا توجهی به آن آگهی‌ها نکرده و برای خرید ماشین جدید وارد بازار نشده و بعد از این هم که بابا ماشین جدید را خرید، هر یک قران پولی که دلال‌ها صرف تبلیغ کنند مجدداً بابت بابا به هدر می‌رود. اما مادامی که پنجره‌ی ۷۲ساعته‌ی خرید بابا روشن است، تمام دلال‌ها باید تبلیغ کنند، شاید که بابا رادیو را روشن کند و یکی از آگهی‌های آنها را بشنود. به همین دلیل است که شما این همه آگهی فروش ماشین از رادیو می‌شنوید. تمام این دلال‌ها منتظرند تا بابا تصمیم بگیرد.

تعـداد هفته‌های پخش آگهی از رادیو چندان مهم نیسـت، بـرای اینکه آگهی‌ها تأثیر لازم را بگذارند زمان لازم اسـت. همچنین شـاید بد نباشد آنچه را که گذر زمان نامیده می‌شود امتحان کنید. به این ترتیب که دو هفته در ماه آگهی پخش کنید و سـپس بعد از گذشـت سه ماه نتیجه را ارزیابی کنید. **به خاطر بسپارید** که ثبات در تبلیغات رمز موفقیت اسـت. مادامی‌که در تبلیغات خود ثبات نشـان می‌دهیـد، حتـی می‌توانید یک هفته در ماه تبلیغ کنید. البته اگر بیشـتر از این برای شما مقدور نیست.



علاوه بر تناوب، دسترسـی هم اهمیت دارد. منظور از دسترسی تعداد افرادی است که در مدت پخش آگهی، پیام بازرگانی شما را از رادیو می‌شنوند. وقتی یک کانال رادیویی می‌خواهد میزان دسترسـی به شما را نشـان دهد، این میزان را در قالب درصد بیان می‌کند و نه عدد. اگر در جدول پخش شما میزان دسترسی برای مردان بین ۲۵ تا ۳۴ سـال حدود ۵ درصد نشان داده شود، در این صورت این رقم درصد حضور تمام مردان ۲۵ تا ۳۴ سـال اسـت که شـما با جدول پخش خود به آن‌ها دسترسی یافته‌اید.

از انگیزه‌های مشتریان استفاده کنید

هر سال از اکتبر تا دسامبر، کانال‌های رادیویی از میلیون‌ها دلاری که صرف تبلیغات سیاسی، تبلیغات خودرو یا تبلیغات خرده‌فروشی مربوط به ایام کریسمس می‌شود کمال لذت را می‌برند. درحالی‌که سیاستمداران تلاش می‌کنند تا در دور بعدی انتخاب شوند، دلالان ماشین سعی می‌کنند ماشین‌های خود را بفروشند، و مغازه‌دارها تلاش می‌کنند بلکه مردم بخشی از خرید کریسمس خود را از مغازه‌ی آن‌ها انجام دهند، آن‌گاه نمایندگان فروش می‌توانند با خیال راحت در رخت‌کن بنشـینند و به تلفن جواب دهند. درحقیقت، در این ایام اکثر کانال‌ها به‌قدری از تبلیغات اشباع شده‌اند که تقریباً دیگر وقتی برای فروش تبلیغات برایشان باقی نمانده. به این معنی که حتی اگر هم بخواهید، دیگر نمی‌توانید آگهی جدیدی را در این ایام از کانال‌های رادیویی پخش کنید. این علاقه‌ی جنون‌آمیز به تغذیه‌ی بازار اغلب منجر به این می‌شود که در فصل پایانی سال قیمت‌های فروش آگهی سر به فلک بکشد.

اما به مجرد اینکه شـب سال نو فرابرسد و آغاز سال نو اعلام شود، ورق برمی‌گردد. حالا زمانی است که بعضی از تبلیغات‌چی‌های باهوش و زرنگ با کانال‌ها وارد مذاکره می‌شـوند و معاملات بسیار شیرینی انجام می‌دهند. مسئولان رسانه‌ها می‌دانند که در فصل آغازین سال خیلی سخت از راه تبلیغ می‌توان پول درآورد. در این موقع از

سـال رقابت شدیدتر می‌شود و کانال‌ها باید برای به‌دست آوردن پول سخت تلاش کنند. از انگیزه‌ای که در فصل اول سال برای فروش وجود دارد استفاده کنید ــ این انگیزه رگه‌ی اصلی معدن است.

تقریباً تمام کانال‌های رادیویی و تلویزیونی برای فروش در فصل اول سال بسته‌هایی تبلیغی در انواع و اقسام گوناگون دارند که معمولاً شامل مجموعه‌ای از پیام‌های بازرگانی مجانی، آگهی‌های تبلیغی و حتی سفرهایی مجانی به نقاط مختلف دنیا می‌شوند. یک آگهـی بخرید، دو تا مجانی دریافت کنید یا دو تا بخرید، یکی مجانی بگیرید. جدول پخش ژانویه را به تمام قیمت و جدول پخش فوریه و مارچ را به نصف قیمت بخرید. میزان معینی آگهی در عرض سه ماه از کانال ما پخش کنید، آن‌گاه مجانی به اروپا، مکزیک یا هاوایی پرواز کنید. این پیشنهادها پایانی ندارند، اما دراصل همه به نکته‌ای اصلی اشاره می‌کنند: در فصل اول سال می‌توانید به‌راحتی در بودجه‌ی تبلیغ صرفه‌جویی کنید. و به یاد داشته باشید که مردم در سال نو گوش‌دادن به رادیو را فراموش نمی‌کنند، بنابراین بهره گرفتن از پیشنهاد کانال‌ها خیلی عاقلانه به‌نظر می‌رسد.

اگر پس از پخش اولین جدول زمانی تبلیغ، سوار هواپیما شوید تا یک هفته یا شاید بیشـتر در جایی دوردسـت و زیبا یا در پایتختی رؤیایی اسـتراحت کنید و خوش بگذرانید... خوب واقعاً استحقاقش را دارید، چون خیلی باهوش و زیرکید. شرکت‌های تبلیغاتی هم درست مثل مشتریان خود، می‌توانند با استفاده از انگیزه‌ی خریدی که در فصل اول سـال ایجاد می‌شود، مجانی به گوشه‌وکنار دنیا بروند. من و کارمندانم از ایـن طریق توانسـته‌ایم به لندن، پاریس، هنگ‌کنگ، افریقـا، هاوایی، مکزیک و نیوزیلند سفر کنیم، درحالی‌که هزینه‌ی کل سفر (از جمله هواپیما، هتل‌های لوکس و بیشتر غذاها) از قبل پرداخت شده است. حتی ما توانستیم از طریق آلمان، استرالیا، اسلوواکی و مجارستان به جنوب رودخانه‌ی دانوب سفر کنیم ــ و همه‌ی این سفرها فقط به دلیل خرید بسته‌های تبلیغی‌ای بود که رادیو و تلویزیون در فصل اول سال می‌فروشـد. گوش کنید! شما که به‌هرحال این پول را خرج می‌کنید، چرا در عوض پرداخت این پول چیز بیشتری نگیرید؟

نکته

اگر بسته‌ی تبلیغی به شما پیشنهاد شد، و اگر توانایی بستن قراردادهای طولانی‌مدت را دارید، معطل نکنید. درحالی‌که از معاملاتی پرسود و سفرهایی شگفت‌انگیز بهره می‌گیرید، بودجه‌ی تبلیغ خود را افزایش دهید.

فصل ۱۵

پخش آگهی از تلویزیون

در این فصل

- توجه به برنامه‌هایی که آگهی شما لابه‌لای آن‌ها پخش می‌شود و همین‌طور به مخاطبان مورد نظرتان
- کار با نماینده‌ی فروش برای بستن قراردادی که هر دو آن توافق کرده‌اید
- آیا تبلیغات تلویزیونی ارزش صرف وقت و پول شما را دارند

تلویزیون وسیله‌ای است که شما را با افرادی که خارج از خانه هستند، در همان اتاق نشیمنتان سرگرم می‌کند.

دیوید فراست

خرید جدول زمانی پخش آگهی از تلویزیون پیچیده است. کجا می‌توان به بینندگان دسترسی یافت؟ کجا باید پول را خرج کرد؟ تلویزیون به شکرانه‌ی پیشرفت و توسعه‌ی فناوری مخاطبان بسیار گسترده و در عین حال پراکنده‌ای دارد. تعداد بینندگان کانال‌های اصلی، از مدت‌ها پیش رو به کاهش گذاشته و خیلی‌ها هم تصور می‌کنند دلیلی وجود ندارد که این آمار تغییر کند (و تعداد بینندگان افزایش یابد). دیگر هیچ شبکه، کانال یا برنامه‌ی خاصی نفوذ و تسلط بسیار چشمگیری ندارد، چرا که حالا برنامه‌های بسیار زیادی برای دیدن وجود دارند. بینندگان می‌توانند شبکه‌های بزرگ و اصلی، کانال‌های مستقل یا کانال‌های بسیار متنوع و گوناگونی را که از طریق ماهواره و کابل در اختیارشان قرار می‌گیرد برای تماشا انتخاب کنند. اینترنت، VCR، DVD و TIVO باعث رقابت با تلویزیون و نهایتاً دورکردن بینندگان از تلویزیون شده است.

تنوع انتخاب برای بینندگان حالا به‌قدری سرسام‌آور شده، که دسترسی به تعداد زیادی از بینندگان تقریباً غیرممکن می‌نماید (مگر اینکه بودجه‌ای نامحدود داشته باشید، و تازه آن موقع هم تضمینی وجود ندارد). درحقیقت نه‌تنها دسترسی به تعداد زیادی بیننده بسیار مشکل است، بلکه پیدا کردن مخاطبان بسیار اصولاً روزبه‌روز غیرممکن‌تر می‌شود. از آنجا که معلوم نیست چگونه می‌توان به تعداد زیادی بیننده دسترسی پیدا کرد حتی خریداران حرفه‌ای نیز هنگام خرید از تلویزیون دچار سردرگمی و گیجی می‌شوند.

وقتی وارد دنیای تلویزیون می‌شوید که رسانه‌ای جداً نامطمئن به‌نظر می‌آید، لازم است برای دسترسی به تعداد زیادی از بینندگان تحقیقات کافی انجام دهید (به‌خصوص درمورد کسانی‌که مخاطبان اصلی شما هستند). همچنین درمورد قیمت آگهی در تلویزیون محلی نیز باید تحقیق کنید. در این فصل می‌خواهم چگونگی این کار را دقیقاً به شما نشان دهم.

باید برنامه خرید، نه کانال

تقریباً هر کانالی چندین برنامه پخش می‌کند که مورد توجه مخاطبان مورد نظر شماست. برخلاف رادیو که تقریباً در تمام مدت روز شنوندگان ثابتی دارد، بینندگان تلویزیون از یک برنامه به برنامه‌ی بعد تغییر می‌کنند. عادات خودتان را هنگام تماشای تلویزیون در نظر بگیرید، آن وقت متوجه منظورم می‌شوید. همان کانالی که برنامه‌ی دوشنبه‌شب‌ها با فوتبال را پخش می‌کند، صبح‌ها سه ساعت سریال‌های آبکی (و بی‌محتوا) نمایش می‌دهد ــ و بدیهی است کسی‌که برنامه‌ی فوتبال را می‌بیند، احتمالاً علاقه‌ای به سریال‌های آبکی ندارد و بالعکس.

بمب!

هنگام بررسی تلویزیون، به کانال فکر نکنید. در عوض به برنامه‌ها و مخاطبان فکر کنید. اگرچه کانال در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کند، احتمالاً بهترین راه برای برقراری ارتباط با مخاطبان مورد نظر خرید یکی دو برنامه در هریک از این کانال‌هاست.

دراصل برنامه و تماشاچیان این برنامه را می‌خرید. بنابراین قبل از تماس با کانال‌های مورد نظرتان باید بازار تجاری و مخاطبان این بازار را به‌دقت شناسایی و تعریف کنید.

درخواست بسته‌ی رسانه‌ای

نکته

با کانال‌هایی که در محدوده‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند تماس بگیرید و بخواهید چیزی را که اصطلاحاً بسته‌ی رسانه‌ای نام دارد در اختیار شما بگذارند. این بسته اساساً بروشوری است بسته‌بندی‌شده که درمورد مناطق تحت پوشش این کانال، موفقیت برنامه‌های آن، برنامه‌های خاصی که این کانال را معروف کرده، تاریخچه‌ی حضور آن در بازار تبلیغ و سایر چیزهای مربوط به فروش به شما اطلاعاتی کلی می‌دهد.

باید در بروشور فهرست کل برنامه‌هایی را که از کانال پخش می‌شود بیابید. با مطالعه‌ی این برنامه‌ها متوجه می‌شوید که در طول روز کلاً چه نوع برنامه‌هایی از کانال پخش می‌شود. وقتی این اطلاعات را به‌دقت بررسی کنید و دیدی کلی نسبت به کانال و برنامه‌هایش بیابید، برای برگزاری جلسه‌ای رسمی با مسئول فروش کانال آمادگی بیشتری پیدا می‌کنید.

نکته

پخش آگهی در ساعت‌های پربیننده؟ فکر نمی‌کنم

بسته به بزرگی و اهمیت رسانه‌ای که می‌خواهید در آن تبلیغ کنید قیمت آن رسانه گران‌تر است. فرضاً اگر یکی از برنامه‌های کانال مورد نظر شما جایزه‌هایی در سطح ملی یا بین‌المللی برده باشد، احتمالاً شما از عهده‌ی خرید پخش برنخواهید آمد. تبلیغ در سریال‌های کمدی درجه‌یک یا تئاترها (تلویزیونی) احتمالاً خیلی گران تمام می‌شود. اما ناامید نشوید: می‌توانید حول‌وحوش برنامه‌های محبوب و پرتماشاچی وقت‌هایی کم‌هزینه برای تبلیغ پیدا کنید — حتی اگر بودجه‌ی شما برای تبلیغ به اندازه‌ی بودجه‌ی جنرال‌موتورز نباشد باز هم راه‌هایی وجود دارد که بتوانید زمان بخرید؛ زمان‌هایی ارزان که این امکان را به شما می‌دهد در تلویزیون حضور پیدا کنید.

البته اگر بازار تبلیغ در حوزه‌ی کاری شما چندان بزرگ و رقابتی نباشد، ممکن است از عهده‌ی تبلیغ در ساعت‌های پربیننده برآیید. هرقدر بازار کوچک‌تر باشد، آگهی‌ها ارزان‌ترند.

فقط با کمی تحقیق ممکن است کانال‌های مستقل و حتی غیرمستقلی پیدا کنید (کانال‌هایی که به شبکه‌های مهم مربوط می‌شوند) که برنامه‌هایی بسیار متنوع و بینندگانی بسیار وفادار دارند و قیمت آگهی نیز در آن‌ها چندان گران نیست. کانال‌های تلویزیونی وابسته به شبکه‌های معروف و معتبر صبح‌ها اخبار و میزگردهایی پخش می‌کنند که مخاطبان خاص خود را دارد. قیمت پخش آگهی در حین این برنامه‌ها چندان بالا نیست، سریال‌های آبکی و میزگردهایی که وسط روز پخش می‌شوند قیمت بالایی دارند، به‌خصوص اگر مخاطبان مورد نظر شما زنان باشند. برای پخش آگهی از اخبار اول شب یا برنامه‌های حاشیه‌ای دیگری که در این زمان پخش می‌شوند نیز باید سخاوتمندانه سرمایه‌گذاری کنید. شرکت ما برای پخش آگهی ریسک می‌کند. خرید از شبکه‌ی سراسری ABC سانفرانسیسکو بخشی از خریدهای کلی ماست. خرید از این شبکه چرخه‌ی شانس ما را به حرکت درمی‌آورد.

ملاقات با نماینده‌ی فروش

پس از بررسی بسته‌های (بروشورهای) اطلاعاتی کانال‌های مختلف و انتخاب برنامه‌های تلویزیونی‌ای که به‌نظر برای پخش تبلیغ شما مناسبند، باید با هریک از نمایندگان فروش این کانال‌ها قرار ملاقات بگذارید. در این جلسه هر دو طرف به واقعیت‌هایی می‌رسید. هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش درمورد اهداف، مخاطبان و حوزه‌ی کاری خود یا هر چیز دیگری که فکر می‌کنید به وی در نوشتن جدول زمانی مناسب کمکی کند، به‌طور واضح و دقیق توضیح دهید. مطمئن شوید که وی توقعات و نحوه‌ی ارزیابی شما از نتایج را کاملاً درک کرده است.

نکته

باید کلی سؤال بپرسید. اگر نماینده‌ی فروش تمایلی به همکاری نشان نداد، بدانید که خودش و کانالش چیزی نیست که شما به‌دنبالش هستید.

حفظ کنید

نماینده‌ی فروش باید به شما کمک کند تا برنامه‌هایی تبلیغاتی در حد بودجه و فاکتورهای مورد نظرتان داشته باشید تا بتوانید همچنان از کانال آن‌ها تبلیغ کنید. اگر احساس می‌کنید نماینده‌ای که به دیدن شما آمده، شخص مناسبی نیست، با مدیر فروش شبکه تماس بگیرید و بخواهید شخص دیگری را سراغ شما بفرستد. اختلافات فرهنگی، شخصیتی و عدم اطمینان نباید مانع کار شما شود، آن هم زمانی که قرار است درمورد تبلیغات خود تصمیم‌های اساسی بگیرید.

نماینده‌ی فروش پس از ملاقات با شما به کانال برمی‌گردد و روی طرح خرید کار می‌کند. معمولاً در اولین ملاقات نماینده‌ی فروش طرحی را به شما تقدیم می‌کند، اما وی مایل است قبل از تصمیم‌گیری و ارائه‌ی توصیه‌های لازم با شما ملاقات کند و اطلاعات به دست آورد. یک طرح خرید نمونه شامل موارد زیر است:

- ✓ آگهی‌ها در چه ساعت‌هایی از روز یا در چه برنامه‌هایی پخش می‌شوند (برای کسب اطلاعات بیشتر درمورد ساعت‌های روز، به ستون کناری تحت عنوان «ساعت‌های کم‌هزینه» نگاهی بیندازید).

نکته

زمان‌های کم‌هزینه‌ی روز

می‌توانید به جای خریدن زمان در برنامه‌هایی خاص، زمان‌هایی در طول روز بخرید. خرید زمان تبلیغ در مدت روز خیلی به‌صرفه‌تر است، چرا که به این ترتیب دست کانال برای پایین آوردن قیمت باز است. کافی است مطمئن شوید برنامه‌هایی که در ساعت‌های خریداری‌شده پخش می‌شوند با حوزه‌ی کاری شما مرتبطند. بعضی از ساعت‌های استاندارد روز عبارتند از:

- ✓ **اخبار صبحگاهی:** ۵ تا ۹ صبح
- ✓ **صبح:** ۹ صبح تا ۱۲ ظهر
- ✓ **روز:** ۱۲ ظهر تا ۳ بعدازظهر
- ✓ **ساعت‌های کم‌بیننده:** ۳ تا ۵ بعدازظهر
- ✓ **اخبار زودهنگام شامگاهی:** ۵ تا ۷ بعدازظهر
- ✓ **دسترسی:** ۷ تا ۸ بعدازظهر
- ✓ **ساعات پربیننده:** ۸ تا ۱۱ بعدازظهر
- ✓ **اخبار دیرهنگام شامگاهی:** ۱۱ تا ۱۱:۳۰ شب
- ✓ **ساعت‌های کم‌بیننده در نیمه‌شب:** ۱۱:۳۰ شب تا ۱ صبح

به خاطر بسپارید که این تقسیم‌بندی درمورد ساعت‌های روز (نام بخش‌های مختلف روز)، ممکن است در کانال‌های مختلف کمی متفاوت باشد. بنابراین همیشه باید محدوده‌ی زمانی را به‌دقت مشخص کنید. همچنین اگر قرار است آگهی‌های شما در ساعت‌های مختلف روز پخش شوند درمورد برنامه‌هایی که در آن ساعت‌ها پخش می‌شوند تحقیق کنید (یا به برنامه‌ای اشاره کنید که در بسته‌ی اطلاعاتی کانال نوشته شده بود).

- ✓ تعـــداد دفعـــات پخش هر آگهی در عـــرض یک هفته در هـــر برنامه یا در ساعت‌های مختلف روز
- ✓ نرخ هر برنامه یا هر ساعت از روز
- ✓ نرخ کلی یا هفتگی

بعضـــی از کانال‌ها برای تبلیغات‌چی‌هایی که بودجـــه‌ی کمی دارند، جدول‌های زمانی را آمـــاده کرده‌اند. چنین برنامه‌های ازپیش‌آماده‌ای یـــک قیمت کلی برای کل جدول زمانی می‌دهند. و دیگر قیمت تک‌تک برنامه‌ها یا تک‌تک ســـاعت‌های روز را مشخص نمی‌کننـــد. ایـــن برنامه‌های ازپیش‌آماده اســـم‌های گوناگونی دارنـــد: مثل جدیدترین بســـته‌های تبلیغی یا بســـته‌های تبلیغی برای خرده‌فروش‌ها. این بسته‌ها برای شروع کار بد نیستند، اما به محتوای این بسته‌ها و همچنین قوانین و محدودیت‌های مربوط بـــه آن بایـــد کاملاً توجه کنید. اگر با این جدول زمانی، فقط تعداد کمی از آگهی‌ها در برنامه‌هایی‌قرار گرفته‌اند که به حوزه‌ی کاری شـــما مربوط می‌شـــود، بهتر است کمی بیشتر پول خرج کنید، و بخواهید باقی آگهی‌ها در برنامه‌های مرتبط پخش شوند.

مذاکره‌ی موفق

پـــس از مطالعـــه‌ی طـــرح خریـــد، شـــاید بـــا نکاتـــی مواجه شـــوید کـــه احتیاج بـــه مذاکـــره و گفت‌وگـــوی بیشـــتری دارد. البتـــه دلیلـــی نیســـت کـــه مذاکرات خصومت‌آمیز باشـــد ـــــ فقط مذاکراتـــی که خصومت‌آمیز نیســـت بـــه نتیجه‌ی مطلـــوب می‌رســـد. در قســـمت‌های بعـــدی چنـــد قانـــون مذاکـــره را شـــرح می‌دهم که شخصاً در طول سال‌ها کار و مذاکره با کانال‌های مختلف تلویزیونی به آن‌ها رسیده‌ام.

درمورد هر چیزی می‌توان مذاکره کرد

اگر فکر می‌کنید قیمت خیلی بالاســـت، ســـؤال کنید ببینیـــد می‌توانند در قیمت تجدیدنظر کنند. اگر امکان پایین آوردن قیمت وجود ندارد بپرســـید آیا می‌شـــود درمـــورد تعداد آگهی‌ها تجدیدنظر کرد و چند آگهی مجانی به جدول پخش افزود. و اگر امکان اضافه‌کـــردن آگهی مجانی وجود ندارد، ببینید آیا می‌توانید تابلوآگهی (اعلان ۱۰ تا ۱۵ثانیه‌ای) پخش کنید یا خیر. تابلوآگهی اساساً تشکیل شده از آرم مخصوص شرکت، همراه با عبارتی شبیه «تهیه‌شده به همت...» (یا مثلاً «این اخبار کوتاه را... به شما تقدیم می‌کند»).

نکته

اگر موضوعاتی که در مذاکره مطرح کردید به هیچ‌جا نرسید، بهتر است بگویید: «خب، می‌دانید، من این جدول پخش را به این صورت قبول ندارم. چه پیشنهادهای دیگری دارید؟» لازم نیست توضیح بیشتری بدهید. نماینده‌ی فروش موظف است برای پیش بردن برنامه کاری کند که رضایت شما جلب شود.

به نماینده‌ی فروش بگویید که مایلید با کانال وی معامله کنید

بگذارید از همان اول نماینده‌ی فروش متوجه شود که شما مشتاق معامله با وی و کانالش هستید. به این ترتیب وی فوراً طرفدار شما می‌شود و سعی می‌کند در معامله جانب شما را بگیرد. اگر وی احساس کند که به‌زودی با شما قرارداد می‌بندد، مسلماً از تلاش‌های بی‌وقفه‌اش بهره‌مند می‌شوید. اما اگر وی احساس کند احتمال دارد از کانال دیگری خرید کنید، با شما همکاری چندانی نمی‌کند. بنابراین با قضیه مثبت برخورد کنید و عباراتی مثل این به‌کار ببرید: «من واقعاً دوست دارم با کانال شما قرارداد ببندم، اما متأسفانه قیمت خبرهای شما به‌قدری بالاست که من نمی‌توانم تعداد آگهی‌های مورد نظرم را بخرم، فکر می‌کنید چه کار می‌شود کرد؟»

نماینده‌ی فروش باید بداند که جدول پخش باید به نتیجه‌ی دلخواه برسد

نماینده‌ی فروش باید بداند که شما نتایج را به‌دقت بررسی می‌کنید. و اگر این برنامه‌ی تبلیغ به نتیجه‌ی مطلوب برسد، شما تبلیغات بیشتری از این کانال پخش خواهید کرد (و اگر از تبلیغات نتیجه نگیرید، مسلماً پخش آگهی از این کانال را متوقف می‌کنید). اگر نماینده‌ی فروش بداند که شما نتایج را بررسی می‌کنید، انگیزه‌ی بیشتری برای بهبود جدول پخش شما پیدا می‌کند و برای افزایش تأثیر آگهی‌ها تمام تلاشش را به کار می‌گیرد.

چه فصلی مناسب‌تر است

در فصل اول (ژانویه، فوریه، مارچ) و فصل سوم سال (جولای، آگوست، سپتامبر) درخواست پخش آگهی از تلویزیون بسیار پایین می‌آید. در ژانویه، جولای و آگوست میزان پخش آگهی به حداقل می‌رسد. به همین دلیل در فصل اول و سوم سال مسئولان کانال خیلی راحت‌تر با مشتری‌ها کنار می‌آیند. و شما نیز در این ایام می‌توانید از فرصت استفاده کنید و معامله‌ی بهتری انجام دهید. البته اگر در ماه‌های شلوغ و

پرآگهی بخواهید با کانال وارد معامله شوید، ممکن است اصلاً نتوانید در هیچ مورد مذاکره کنید (البته همیشه بهتر است تیری در تاریکی بیندازید).

درخواست چیزهای بیشتری بکنید

کانال‌های تلویزیونی تمام مدت انواع آگهی‌های تبلیغاتی پخش می‌کنند. خوب می‌دانند چطور آگهی‌های پربیننده و مشتری‌جمع‌کن بسازند. هنگام گفت‌وگو درمورد جدول زمانی پخش آگهی، ببینید مسئولان کانال دیگر چه کارهایی می‌توانند انجام دهند تا سریع‌تر به اهداف خود برسید (این‌گونه کمک‌های جانبی را ارزش افزوده‌ی معامله می‌نامند).

برای قراردادهای سالیانه یا طولانی‌مدت قیمت کمتری بپردازید

اغلـــب، کانال‌های تلویزیونی برای قراردادهای طولانی‌مـــدت، قیمت بهتر یا مزایای جانبی دیگری پیشـــنهاد می‌کنند. بعضی از این مزایای جانبی، پخش تعداد زیادی آگهی بازرگانی به‌طور مجانی است ــ در هر زمان که امکان داشته باشد. مزیت دیگر سفر مجانی برای تبلیغات‌کننده‌هایی است که بودجه‌ی نسبتاً بالایی را صرف خرید زمان تبلیغ از این کانال کرده‌اند.

درصورتی‌که با کانالی قراردادی طولانی‌مدت ببندید، از مزایای جانبی زیادی بهره‌مند می‌شـــوید. این مزایای جانبی شامل واگذاری زمان‌هایی برای پخش آگهی است که هنوز فروخته نشده ــ آگهی مشتریان کانال در این زمان‌ها مجانی پخش می‌شود. مشتریانی که از مزایای جانبی بهره می‌گیرند، هر ماه گزارشی دریافت می‌کنند که در آن زمان دقیق پخش این‌گونه آگهی‌های مجانی نوشته شده. استفاده از مزایای جانبی نهایتاً موجب می‌شود نتایج درخشانی از آگهی‌های خود در طول یک سال بگیرید.

علاوه بر مزایای جانبی، بسیاری از کانال‌ها از طریق سفرهای مجانی برای مشتریان به قراردادهای طولانی‌مدت جایزه می‌دهند. هزینه‌ی این‌گونه ســـفرها را خود کانال تلویزیونی تماماً پرداخت می‌کند، علاوه بر این انتخاب مقصد به عهده‌ی مشتری است و معمولاً سفر با هواپیمای درجه‌یک صورت می‌گیرد. اگر با بودجه‌ی چشمگیری وارد گود شوید، آن‌قدر سخاوتمندانه برای شما خرج می‌کنند و دوروبر شما می‌پلکند تا مطمئن شوند شما سال‌های سال از کانال آن‌ها تبلیغ خواهید کرد.

بمب!

اگر برنامه‌ی تبلیغاتی عاقلانه‌ای طراحی کرده‌اید، فرصت را غنیمت شمرید و از مزایای جانبی یا قیمت پایین پیشنهادشده بهره بگیرید. فقط دقت کنید برای دریافت چیزی مجانی وارد معامله‌ای نشوید که در غیر این صورت اصلاً طرفش هم نمی‌رفتید.

حق تقدم در پخش آگهی

هنگام بررسی امکان‌های مختلفی که پیش روی شما وجود دارد و نیز در مذاکره با کانال، به خاطر داشته باشید که هر آن امکان دارد جلو پخش آگهی‌ها گرفته شود. به این معنی که اگر تمام اوقات پخش آگهی در برنامه‌ای فروخته شده باشد (و درخواست برای خرید زمان پخش از این برنامه بیش از وقت‌های موجود باشد)، بعضی از تبلیغات‌چی‌ها ممکن است حاضر شوند خیلی بیش از شما پول بپردازند. وقتی اوضاع چنین شد، برای جا بازکردن، کانال تلویزیونی تعدادی از آگهی‌ها را براساس اولویت‌بندی‌های خود یا کدبخش حذف می‌کند (منظور از کد، اولویت‌بندی امتیازی از ۱ تا ۹ است که براساس پولی که هر تبلیغات‌چی پرداخت می‌کند به او تعلق می‌گیرد. این کد اولویت هر تبلیغات‌چی را مشخص می‌کند). اگر شما براساس کد ۵ خرید کرده باشید ــ که اغلب ارزان‌ترین نرخ آگهی برای تبلیغات در سطح منطقه است ــ خیلی راحت به شما گفته می‌شود که ممکن است آگهی دیگری جایگزین آگهی شما شود. بنابراین در صورت بروز چنین امری اصلاً تعجب نکنید. تاریخ صدور (زمان خرید جدول پخش) نیز مهم است. آخرین نفری که جدول پخش می‌خرد، معمولاً اولین نفری است که حذف می‌شود. اگر قرار است تعطیلات هفته‌ی آینده حراج داشته باشید، نباید قیمت خرید آگهی را آن‌قدر پایین بیاورید که احتمال حذف کلّ آگهی‌های بازرگانی شما وجود داشته باشد. باور کنید که بارها چنین اتفاقی افتاده. البته اگر هنگام تعیین قیمت کمی منعطف باشید، احتمالاً دیگر نگران حذف آگهی‌ها نخواهید بود.

نماینده‌ی فروش کانال هر روز برای مشتریان فهرستی از آگهی‌های حذف‌شده تهیه می‌کند. هنگام مذاکره باید دقیقاً از نماینده‌ی فروش بپرسید که در صورت حذف آگهی تکلیف شما چیست. وی یکی از راه‌های زیر را می‌تواند پیشنهاد کند:

- ✓ آگهی‌ها را یک روز دیگر در همان برنامه پخش کند.
- ✓ آگهی‌ها را در برنامه‌ی مشابهی پخش کند.
- ✓ مبلغ آگهی‌های پخش‌شده را به شما بازگرداند.

نکته

قبل از امضای قرارداد، باید سنگ‌های خود را با نماینده‌ی فروش وابکنید و در صورت حذف آگهی تکلیفتان را مشخص کنید. به این ترتیب هنگام دریافت فاکتور خرید شگفت‌زده نخواهید شد.

در حد بودجه‌ی خود خرید کنید

بمب!

یکی از متداول‌ترین اشتباهات تازه‌کارها این است که سعی می‌کنند کلی زمان پخش بخرند. مسلماً برنامه‌های زیادی وجود دارد که بینندگانش مخاطبان مورد نظر شما

هستند، اما شما که از عهده‌ی خرید تمام این برنامه‌ها برنمی‌آیید. به‌جای اینکه به فکر افزایش بودجه برای خرید از تمامی این برنامه‌ها باشید، سعی کنید درست عکس این قضیه عمل کنید.

نکته

یکی دو برنامه (حداکثر سه برنامه) انتخاب و سعی کنید تعداد بیشتری آگهی در آن برنامه‌ها یا در ساعت‌هایی از روز که آن برنامه‌ها پخش می‌شوند بخرید. اگر پیغام شما به‌طور مؤثری به گوش مخاطبان مورد نظر برسد خیلی بهتر است تا اینکه پیغام شما به گوش عده‌ی زیادی برسد ولی بدون نتیجه.

البته برای هر قانون استثناهایی هم وجود دارد. اگر هدف شما فقط این است که مردم از وجود شما باخبر شوند و اگر بودجه و تسهیلات کافی برای تبلیغات تصویری دارید، خب معطل نکنید، پیش بروید و تعداد بیشتری آگهی پخش کنید. حتی بعضی از کانال‌ها آگهی‌های گردشی در تمام مدت روز می‌فروشند، یعنی هر کانال تلویزیونی تا جایی‌که وقتش اجازه دهد این آگهی‌ها را پخش می‌کند. قیمت این آگهی‌ها خیلی به‌صرفه است، اما حواستان باشد هیچ تضمینی درمورد زمان پخش این آگهی‌ها و مهم‌تر از همه درمورد پخش آن‌ها وجود ندارد.

چند کانال مختلف را با هم مقایسه کنید

وقتی تصمیم به پخش آگهی از تلویزیون گرفتید، سعی کنید در صورت امکان با چند کانال وارد مذاکره شوید. به این ترتیب نه‌تنها کانال‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنید، بلکه ممکن است با نماینده‌ای مواجه شوید که بیشتر با شما جور باشد. و البته این خیلی مهم است که با نماینده‌ای کار کنید که با شما جور باشد و دوستش داشته باشید، چرا که نمایندگان فروش مهم‌ترین منبع اطلاعاتی هستند.

نکات فنی

هنگام ارزیابی کانال‌های مختلف تلویزیونی فکر نکنید رفته‌اید سیب بخرید. کانال‌های تلویزیونی راه‌های بسیار مختلفی برای ارائه‌ی آمار مخاطبان خود دارند. دو راه متداول برای ارائه‌ی آمار وجود دارد: یکی تعیین تعداد بینندگان (تعداد خانواده‌هایی که کانال خاصی را می‌گیرند) و دیگری مشخص کردن جمعیت هدف (چند نفر از مخاطبان مورد نظر در هر گروه از این کانال خاص استفاده می‌کنند). کانال‌ها گاهی آمار تعداد خانواده‌ها را ارائه می‌دهند، چون این آمار بالاتر و چشمگیرتر است ــ خانواده از افراد مختلفی تشکیل شده که هریک در گروه متفاوتی قرار می‌گیرند. هرچند که اگر جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر) شما زنان بین ۲۵ تا ۵۴ سال هستند، دیگر برای شما چه اهمیتی دارد که چند خانواده پیام شما را دریافت کرده‌اند. شما فقط می‌خواهید مخاطبان مورد نظرتان پیام شما را بشنوند. در صورت امکان همیشه آمار جمعیت را بررسی کنید و اگر هم آمارها و گزارش‌ها دقیق نیستند، بخواهید آمار دقیقی در اختیار شما بگذارند.

حرف خود را بزنید تا بعداً راحت باشید

اگر هنگام خرید آگهی از تلویزیون، راحت برخورد کنید، بی‌شک مسئولان آن کانال سعی می‌کنند نکات فنی بیشتری در اختیار شما بگذارند ــ به‌خصوص اگر در آن واحد با چند کانال مختلف وارد مذاکره شده باشید. وقتی کانال‌ها بخواهند با هم رقابت کنند، سعی می‌کنند جزئیات هرچه بیشتری درمورد قیمت و... در اختیار شما قرار دهند. اطلاعاتی که مسئولان کانال در اختیار شما می‌گذارند با هدف هرچه بهتر نشان‌دادن کانال خود و هرچه پایین‌تر نشان‌دادن کانال‌های رقیب است. بنابراین شما باید درمورد آماری که این کانال‌ها به شما نشان می‌دهند اطلاعات پایداری داشته باشید و اساساً بدانید این آمار از کجا آمده.

برخلاف رادیو که تعداد شنونده‌گانش مرتباً سرشماری می‌شود، تعداد بیننده‌گان تلویزیون را فقط چهار بار در سال سرشماری می‌کنند. چهار مرتبه‌ای که بیننده‌گان سرشماری می‌شوند عبارت است از: فوریه، می، جولای و نوامبر ــ البته می و نوامبر از دو ماه دیگر خیلی مهم‌تر است. به اوقاتی از سال که مختص سرشماری بیننده‌گان تلویزیون است، زمان سرشماری (Sweeps) می‌گویند. ده کانالی که در رده‌ی نخست کانال‌های ملی قرار گرفته‌اند در ژانویه و اکتبر سرشماری می‌شوند (این ده کانال به ترتیب عبارتند از: نیویورک سیتی، لوس‌آنجلس، شیکاگو، فیلادلفیا، سان‌فرانسیسکو، اوکلند، سن‌خوزه، بوستون، دالاس، فورت ورث، واشینگتن. دی. سی، دیترویت و آتلانتا). بازارهای تراز اول از طریق کنتور نیز کنترل می‌شوند، به این معنی که بیننده‌گان را به‌طور روزانه براساس گزارش‌هایی به‌نام گزارش شبانه ارزیابی می‌کنند. (گزارش‌های شبانه به شما می‌گویند که آیا نمایش‌های اخیری که بر پایه‌ی حقیقت ساخته شده‌اند توانسته‌اند با فرضاً نمایش کمدی پرطرفداری که دیشب پخش شد رقابت کنند). البته حساس‌ترین زمان برای کانال‌های تلویزیونی همان چهار مرتبه یا چهار دوره‌ای است که بیننده‌گان سرشماری می‌شوند (زمان سرشماری) و در این زمان کانال‌های ملی بهترین برنامه‌های خود را پخش می‌کنند و کانال‌های محلی سعی دارند تا حد ممکن کیفیت برنامه‌هایشان را بالا ببرند. دقیقاً به همین دلیل در این ایام برنامه‌های تکراری از تلویزیون پخش نمی‌شود. در اوقات سرشماری کانال‌های تلویزیون تمام هم‌وغم خود را برای بالا بردن کیفیت برنامه‌ها به کار می‌برند و بخش‌های جدیدی از سریال‌ها و برنامه‌های مورد علاقه‌ی مردم را پخش می‌کنند.

ای. سی نیلسون شرکت مسئول برای جمع‌آوری اطلاعات لازم در کل کشور است. آن‌ها اطلاعات لازم را از طریق دفترچه‌های یادداشت روزانه جمع‌آوری می‌کنند ــ این دفترچه‌ها را افرادی پر می‌کنند که به‌طور تصادفی از خانواده‌های مختلف انتخاب

شده‌اند. آن‌ها فهرست برنامه‌هایی را که اخیراً تماشا کرده‌اند و زمان پخش این برنامه‌ها را یادداشت می‌کنند. شرکت نیلسون از «کنتور مردم‌شمار» نیز استفاده می‌کند. کنتورها قطعاتی الکترونیکی هستند که به‌طور تصادفی به برخی از تلویزیون‌ها وصل شده‌اند. کنتور تعیین می‌کند که تلویزیون روشن است یا خاموش و در صورت روشن بودن چه کانال‌هایی انتخاب شده‌اند. با کنتور فقط آمار انواع برنامه‌های تماشاشده مشخص می‌شود، از طریق کنتور نمی‌توان تعیین کرد چه افرادی یا کدام اعضای خانواده تلویزیون دیده‌اند. اطلاعات اساسی درمورد جمعیت هدف(مخاطبان مورد نظر) از طریق دفترچه‌های یادداشت روزانه جمع‌آوری می‌شود. بعضی از تلویزیون‌ها ممکن است مجهز به کنتور مردم‌شمار باشند. این کنتور قطعه‌ای الکترونیکی است که وقتی فرد تلویزیون را روشن می‌کند، این قطعه نیز روشن می‌شود و وقتی تلویزیون را خاموش می‌کند، این قطعه نیز خاموش می‌شود.

تعداد افرادی را که به تلویزیون دسترسی دارند اصطلاحاً عالم (Universe) می‌نامند. حالا در هر عالم سطوح مختلفی وجود دارد: مثل «خانواده‌های بیننده (خانواده‌های تلویزیون‌دار) و افراد بیننده». بنابراین اگر فرضاً کسی به شما گفت: «در تابستان آمار بینندگان پایین می‌آید، چون آمار مربوط به خانواده‌های بیننده کاهش را نشان می‌دهد»، منظورش این است که در تابستان، خانواده‌ها به‌طور کلی ساعت‌های کمتری از روز را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.



کانال‌ها معمولاً آمار بینندگان خود را به یکی از دو صورت سهم یا جایگاه بیان می‌کنند. سهم به درصد بینندگان یک کانال تلویزیونی اشاره می‌کند. مثلاً اگر به شما بگویند سهم کانال از اخبار ساعت ۱۱ شب، برای مردان ۲۵ تا ۵۴ سال ۸ است، به این معنی است که از بین کل مردان ۲۵ تا ۵۴ سالی که در ساعت ۱۱ شب تلویزیون می‌بینند، ۸ درصد آن‌ها اخبار آن کانال خاص را تماشا می‌کنند. اما جایگاه، به درصد کلّ افراد تلویزیون‌دار اشاره می‌کند، خواه این افراد در آن زمان تلویزیون دیده باشند، خواه ندیده باشند. مثلاً اگر به شما بگویند که جایگاه اخبار ساعت ۱۱ شب کانالی برای مردان ۲۵ تا ۵۴ سال معادل ۲ است، به این معنی است که از کلّ مردان ۲۵ تا ۵۴ ساله‌ای که تلویزیون دارند و موضوع تحقیق هستند، ۲ درصد آن‌ها اخبار ساعت ۱۱ شب آن کانال خاص را تماشا می‌کنند. جایگاه هر کانال را می‌توان هم به‌صورت درصد بیان کرد (۲ درصد کل مردان ۲۵ تا ۵۴ سال) هم به‌صورت عدد واقعی (۷۵۰۰ مرد ۲۵ تا ۵۴ سال). اما سهم همیشه به‌صورت درصد است. دلیل این امر این است که جایگاه به کلّ جمعیت بیننده مربوط می‌شود. دقت کنید، چون سهم همیشه عدد بزرگ‌تری از آب درمی‌آید. بنابراین اگر سهم کانالی را با جایگاه کانالی دیگر مقایسه کنید، مثل این است که بخواهید سیب را با شلغم مقایسه کنید، و به این ترتیب نتیجه‌ی حاصل‌شده دقیق و قابل اعتماد نخواهد بود.

نکات فنی

برای برخورد دقیق‌تر با قضیه‌ی کانال‌ها اطلاعات به‌دست‌آمده از بینندگان را به یکی از سه صورت زیر دسته‌بندی می‌کنند. در اینجا خلاصه‌ای از این سه شیوه را ارائه کرده‌ایم:

- ✓ **آمار واقعی**: این آمار دقیقاً همان عددی است که در سرشماری شرکت نیلسون به‌دست آمده. اگر کانالی آمار واقعی ماه فوریه را به شما ارائه دهد، یعنی این عدد را از کتاب آمار ماه فوریه استخراج کرده.
- ✓ **برآورد**: این آمار براساس فرمولی واقعی که در تمام کانال‌ها ثابت است تنظیم می‌شود. برآورد عبارت است از: «تعداد خانواده‌های تلویزیون‌دار» یا «افراد بیننده» (در موقعی از سال که قرار است تبلیغات شما پخش شود)، ضرب‌در درصد سهمی که از جدیدترین کتاب آمار استخراج شده. این آمار یا همان برآورد را خریداران و کانال‌های حرفه‌ای بیشتر استفاده می‌کنند. برآورد آمار خوبی است، چرا که از جدیدترین اطلاعات استفاده و آن را با زمان مورد نظر از سال تنظیم می‌کند. به این ترتیب، در برآورد تغییراتی را که در فصل‌های مختلف سال در تعداد بینندگان تلویزیون پیش می‌آید نیز در نظر می‌گیرند.
- ✓ **ارزیابی**: این آمار واقعاً همه‌چیز را دربرمی‌گیرد. اگر کانالی بخواهد برنامه‌ای جدید یا خاص پخش کند، ساعت پخش برنامه‌ای را تغییر دهد یا احساس کند که در کتاب آمار رتبه‌ی خوبی کسب نکرده، سراغ آمار مربوط به «ارزیابی» می‌رود. «ارزیابی» را با یک عدد بیان می‌کنند. آن‌گاه در پاورقی دلیلی منطقی و طولانی می‌آوردند تا توضیح دهند چرا کانال چنین آماری را موجه و منطقی می‌داند. توصیه می‌کنم در تحقیقات‌تان سراغ آمار مربوط به ارزیابی نروید (مگر اینکه ارزیابی تنها آمار موجود باشد). در این صورت باید به کانال بگویید که ارزیابی تنها راه چاره‌ی شما برای بررسی آن کانال بوده است. و اگر کانال (یا برنامه‌ی خاص پخش‌شده از آن کانال) در کتاب بعدی آمار، جایگاه خوبی نداشت، کانال موظف است برای جبران خسارت، تعدادی آگهی مجانی برای شما پخش کند.

نکته

ممکن است پیش خود فکر کنید «خوب بالاخره جایگاه مناسب، چه جایگاهی است؟» آیا می‌توانید در این مورد راهنمایی کنید؟» متأسفانه از آنجا که «جایگاه» و «سهم» درصدهایی هستند وابسته به جمعیت و رقابت در بازار کار، هیچ راهنمایی یا دستورالعملی نمی‌توان ارائه کرد که در همه جا صادق باشد. در بازاری که شدیداً رقابتی و تعداد افراد مصرف‌کننده‌اش نیز زیاد است، «جایگاه» عدد کوچک‌تری خواهد بود تا بازار کوچک‌تری که افراد بیننده‌ی کمتری دارد. هرچه با استفاده از اطلاعات این بخش بتوانید راحت‌تر و دقیق‌تر کانال‌ها را با هم مقایسه کنید، به همان نسبت سریع‌تر تشخیص می‌دهید که عوامل مؤثر در «جایگاه خوب» کدام‌ها هستند.

آیا تبلیغ تلویزیونی برای کار ما مناسب است؟

علاوه بر کانال‌های تلویزیونی عادی، در اکثر بازارهای تجاری امکان استفاده از کانال‌های دیگری (معروف به تلویزیون کابلی) نیز وجود دارد. برخلاف کانال‌های عادی، که برای هرکسی که یک دستگاه تلویزیون و یک آنتن قوی داشته باشد مجانی تمام می‌شود، کانال‌های کابلی نیازمند شبکه‌ای از کابل‌های زیرزمینی و پرداخت حق عضویت است. مشترکان کانال‌های کابلی به کانال‌های بیشتری دسترسی دارند. این کانال‌ها را از طریق شبکه‌ی معمولی تلویزیون نمی‌توان دریافت کرد (البته برخی از این کانال‌ها از طریق ماهواره قابل دسترسند). بعضی از کانال‌ها یا شبکه‌های کابلی عبارتند از: MTV, HGTV, HBO, CNN, ESPN و A&E.

نکته

به‌خاطر داشته باشید که اولاً تمام کانال‌های کابلی، کانال‌های تجاری نیستند و آگهی قبول نمی‌کنند، ثانیاً بعضی از این کانال‌ها اصلاً در دسترس تبلیغات‌چی‌ها نیستند. بهتر است با شرکت کانال‌های کابلی منطقه‌ی خود مشورت کنید تا ببینید چه کانال‌هایی در سطح منطقه‌ی شما تبلیغات (خرد) می‌پذیرند.

کانال‌های کابلی همان جاذبه‌ی کانال‌های معمولی را دارند، ولی مخاطبانشان کمتر است. این کانال‌ها بسیار متنوع و به‌شدت اختصاصی‌اند و هر کانال فقط مخاطبان بسیار خاص خود را دارد. بنابراین اگر شما فروشگاه لوازم ورزشی دارید، بهتر است. سراغ کانال‌های ورزشی بروید، مثل ESPN ، یا ESPN2 که مخصوص ورزش است اگر جکوزی دارید، بهتر است در کانال‌هایی تبلیغ کنید که مورد علاقه و توجه خانم‌هاست. مثل HGTV. البته، تمام موقعیت‌ها تا این اندازه واضح و روشن نیستند، اما نکته‌ی جالب توجه این است که کانال‌های کابلی مخاطبان بسیار خاص دارند و به همین دلیل حذف کانال‌هایی که به درد کار شما نمی‌خورند و انتخاب کانال‌هایی که برای کار شما مناسب‌ترند، خیلی آسان‌تر است.

علاوه بر دسترسی به مخاطبان از طریق کانال‌های خاص، در بعضی از بازارها با تبلیغ کانال‌های کابلی و تبلیغ در سطح «منطقه» می‌توان به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کرد. منظور از «منطقه»، ناحیه‌ی جغرافیایی خاصی است که تحت پوشش کانال کابلی خاصی قرار دارد. به این ترتیب تبلیغات‌چی‌های کوچک‌تر قادر خواهند بود که در مناطق اطراف فروشگاه‌های خود تبلیغ کنند. مثلاً در حوزه‌ی خلیج سانفرانسیسکو، ۱۱ منطقه‌ی کابلی و چند منطقه‌ی فرعی‌تر وجود دارد. به این ترتیب اگر فرضاً شما در منطقه‌ی سن‌خوزه یک لباس‌فروشی دارید، بهتر است تبلیغاتی کابلی بخرید که همان خانه‌های دوروبر فروشگاه را پوشش می‌دهد. البته، اگر شما مجموعه‌ای از فروشگاه‌های زنجیره‌ای لوازم یدکی ماشین دارید و هر فروشگاه نیز در گوشه‌ای از

حوزه‌ی خلیج سانفراسیسکوست، بهتر است تبلیغاتی در تمام مناطق داشته باشید، به عبارت دیگر در کلّ حوزه تبلیغ کنید.

کار با نماینده‌ی فروش

احتمالاً الآن پیش خود فکر می‌کنید که تلویزیون کابلی چقدر خوب است، و شاید هم علاقه‌مند شـده باشید بیشتر درمورد کانال‌های کابلی اطلاعات کسب کنید. اما ممکن اسـت فکری آزاردهنده نیز شما را کمی ترسانده باشد: آیا باید با نماینده‌ی فروش هر کانال ملاقات کنم؟ خوشبختانه شرکت کانال‌های کابلی موجود در منطقه بخشی به نام «بخش تبلیغ» دارد و نماینده‌ی فروش این بخش حاضر است با کمال میل در تمام کانال‌های کابلی و در تمام مناطق کابلی موجود به شما آگهی بفروشد. طبق قراردادی که بین متصدی فروش شرکت و کانال‌های کابلی بسته می‌شود، شما می‌توانید تبلیغات خود را در چندین کانال مختلف یا فقط در دو سه کانال محدود پخش کنید. البته لازم به یادآوری است که اکثر اوقات درمورد برنامه‌ی پخش آگهی و تعداد آگهی‌ها کانال تصمیم می‌گیرد، نه شرکت‌های مربوط.

اولین کاری که باید بکنید، تماس با شرکت کانال‌های کابلی و ملاقات با نماینده‌ی فروش تبلیغات است. در این ملاقات نماینده‌ی فروش کار شما را بررسی و در نهایت طرح فروش را آماده می‌کند. در این ملاقات، شما باید بفهمید چه کانال‌هایی در سطح منطقه قادر به پخش تبلیغ شما خواهند بود، آیا بازار شما تبلیغ در منطقه‌ی خاصی را می‌طلبد یا خیر، چه مقدار کنترل درمورد پخش آگهی‌های منطقه‌ای وجود دارد و به‌طور خلاصه از هر آنچه مربوط به خرید تبلیغ در منطقه‌ی خاص شماست باید آگاه شوید. نماینده‌ی فروش مطمئناً قصد دارد با یک طرح فروش نزد شما بازگردد و اینجا دقیقاً همان جایی است که کار ممکن است کمی مشکل و پیچیده شود.



در بین مردم این‌طور شایع شده که تبلیغ از کانال‌های کابلی ارزان تمام می‌شود. این تلقی به این دلیل است که پخش آگهی‌های گردشی در یک کانال یا کانال‌های متعدد خیلی رایج شـده است (آگهی گردشی آگهی‌ای است که کانال در صورتی‌که وقت خالی داشته باشد آن را پخش می‌کند و برنامه‌ی پخش خاصی ندارد). کانال‌های کابلی به‌قدری آگهی برای پخش دارند که حاضر می‌شوند گاهی اوقات به بهای ناچیزی وقت پخش آگهی بفروشند. با آنکه مبلغ ۲ یا ۳ دلار برای پخش هر آگهی (گاهی اوقات به‌نظر می‌رسد قیمت پخش آگهی در کانال‌های کابلی واقعاً خیلی پایین است) به‌قدری خوب است که صرف‌نظر از آن غیرممکن است؛ اما باور کنید که این‌طور نیست. اگر شما فروشنده‌ی مته (دریل) هستید، چنانچه آگهی‌هایتان را ساعت ۳ نصف شب، در برنامه‌ای پخش کنید که به زنان راهنمایی می‌کند چطور پس از بچه‌دارشدن به اندام

بمب!

مراقب کابوس دفترداری باشید

کانال‌های کابلی روشی مناسب برای دسترسی به مخاطبان خاصند. شما به‌راحتی می‌توانید کانال‌های مناسبی را انتخاب کنید که به بهترین نحو به مخاطبان مورد نظر شما دسترسی دارند. اما لازم است هشداری بدهم: هرچه خرید زمان پخش برای تبلیغ پیچیده‌تر و سنگین‌تر شود ـ هرچه کانال‌ها و مناطق بیشتری خریداری کنید ـ صورت‌حساب شما نیز سنگین‌تر می‌شود. رک و پوست کنده با نماینده‌ی فروش در مورد این مسئله صحبت کنید تا موقعی که صورت‌حساب به دست‌تان می‌رسد بهت‌زده نشوید. ممکن است آخر کار برای هر کانال و برای هر منطقه یک صورت‌حساب جداگانه دریافت کنید. بنابراین باید از قبل آمادگی داشته باشید!! این کار ممکن است نیازمند کلی کاغذبازی باشد. گفته می‌شود که گاهی اوقات صورت‌حساب‌های کانال‌های کابلی حتی اشک مدیران حرفه‌ای بخش حسابداری را در آورده است.

اولیه‌ی خود بازگردند، درســـت سه دلار از پولتان را حرام کرده‌اید. اگر کل برنامه‌ی تبلیغ شـــما از این‌جور آگهی‌های ارزان‌قیمت و گردشی تشکیل شده باشد، احتمال اینکه آگهی‌های شـــما در ســـاعت‌های پربیننده و از کانال‌های مناسب پخش شود، خیلی کم است. کانال‌های کابلی وقت‌های خوب خود را دور نمی‌ریزند، وقتی به این نکته پی ببرید، متوجه می‌شوید که این کانال‌ها آن‌قدرها هم ارزان نیستند.

نکته

اگر بخواهید طی مسابقات قهرمانی لیگ برتر بیس‌بال یا طی مسابقات جام قهرمانی اســـتانلی از کانال ESPN آگهی پخش کنید، باید کلی پول خرج کنید. اگر از کانال ESPN آگهی گردشی می‌خرید، امیدوار نباشید که آن‌ها برنامه‌های پرطرفدار پخش کنند. یقین داشته باشید که آگهی شما در طول برنامه پخش نمی‌شود، البته قبل یا بعد از برنامه احتمالش هســـت، اما در حین پخش برنامه محال است. حتی شاید آگهی‌هـــای شـــما در برنامه‌ای مربوط به بافتنی یا تیراندازی پخش شـــود!! بنابراین ریسک نکنید.

با استفاده از کانال کابلی به هدف بزنید

نکته

بزرگ‌ترین مزیت کانال‌های کابلی اختصاصی بودن بینندگان اســـت؛ بنابراین از این مزیت استفاده کنید. در کانال‌های اختصاصی مربوط به حوزه‌ی کاری‌تان برنامه یا وقت پخش بخرید. بعد هم از نماینده‌ی فروش بخواهید که علاوه بر جدول زمانی خودتان تعدادی آگهی ارزان و گردشی نیز در برنامه‌ی شما بگنجاند. موقع دریافت صورت‌حساب، به زمان و مکان پخش آگهی‌های گردشی خوب توجه کنید، آن‌گاه خودتان قضاوت کنید ببینید آیا آگهی‌های گردشی ارزش سرمایه‌گذاری دارند یا نه.

این قبیل آگهی‌های گردشی و ارزان‌قیمت راه خوبی برای افزایش تعداد آگهی‌های پخش‌شـــده است، اما آگهی‌های شما نباید کلاً به‌طور گردشی پخش شود. به‌خاطر داشته باشید که شاید قیمت ارزان‌تر از آنی باشد که به‌نظر می‌رسد؛ ولی هرقدر پول بدهید همان‌قدر آش می‌خورید.

وارد گود شوید

قبل از خرید از هر کانال کابلی باید خوب درمورد نفوذ در بازار تحقیق کنید: یعنی درمورد تعداد خانواده‌هایی که به تلویزیون دسترسی دارند و عضو کانال‌های کابلی نیز هستند. قبل از بررسی میزان تأثیر آگهی‌های پخش‌شده از کانال‌های کابلی خوب است در این مورد کمی پرس‌وجو کنید. نمایندگان فروش کانال‌های کابلی در این مورد اطلاعات لازم را دارند (نمایندگان فروش کانال‌های عادی هم که دوست دارند شما را از کانال‌های کابلی دور نگه‌دارند هم همین‌طور).

به چند دلیل نفوذ در بازار کانال‌های کابلی اهمیت دارد: اولاً اگر درصد نفوذ در بازار کانال کابلی، معادل ۵۰ درصد باشـــد، یعنی بهترین کانال کابلی موجود در حوزه‌ی کاری شما، فقط در ۵۰ درصد از خانه‌های موجود در منطقه قدرت نفوذ دارد. همچنین این گفته به این معنی اســـت که ۵۰ درصد از کل خانواده‌ها خودبه‌خود از برنامه‌ی تبلیغی شما حذف می‌شوند. بنابراین لازم است که شما به‌طور اختصاصی و با توجه به منطقه‌ی جغرافیایی و مسایل جمعیت‌شناختی برای همین ۵۰ درصد باقیمانده که عضو کانال‌های کابلی هستند تبلیغ کنید. به این ترتیب می‌توانید با آگهی‌های بازرگانی خود به جمعیت مخاطب که مشتریان احتمالی شما هستند نفوذ کنید.

وقتی بنشینید و حساب‌وکتاب کنید، احتمالاً به این نتیجه می‌رسید که به مخاطبان خیلی کمی دسترسی پیدا کرده‌اید. دراصل اغلب کانال‌های کابلی (حتی قوی‌ترین کانال‌هـــای کابلی مثل A&E, TNT و TNN) آن‌قدرهـــا بیننده ندارند که بتوانند در کتاب آمار نیلســـون خودنمایی کنند. و دقیقاً به این دلیل که کانال‌های کابلی قادر نیستند به آمار خود در کتاب نیلسون افتخار کنند، خودشان یک تحقیق اختصاصی در سطح کانال راه می‌اندازند.

البته تحقیقات در ســـطح کانال هم که در کانال‌های کابلی باب شـــده چیز خیلی بدی نیســـت، به شـــرط آنکه این کانال‌ها آمار خود را با آمـــار کانال‌های معمولی مقایسه نکنند! جایگاه کانال‌های معمولی تلویزیون براساس آماری است که از کل خانواده‌های تلویزیون‌دار به‌دســـت می‌آید. ولی جایگاه کانال‌های کابلی براســـاس آمار به‌دســـت‌آمده از خانواده‌های عضو کانال است. بسته به میزان «نفوذ در بازار» کانال‌های کابلی، این رقم ممکن اســـت خیلی کمتر از رقم مربوط به کل جمعیت

همیشه به اندازه‌ی پولی که می‌دهید آش نمی‌خورید

آگهی‌ای را به یاد می‌آورم که دلال ماشینی در آن برای زنان بین ۲۵ تا ۴۹ سال تبلیغ فولکس واگن می‌کرد. در این آگهی ۳۰ثانیه‌ای، زن جوان و خوش‌لباسی در منظره‌ای بسیار زیبا، کنار ماشین مورد نظر ایستاده بود و امکانات و امتیازات این ماشین را نشان می‌داد. این خانم توضیح می‌داد که چرا این ماشین به درد خانم‌های راننده و حرفه‌ای می‌خورد. بخش خرید رسانه‌ی شرکت ما نیز دقیقاً کانال‌هایی را برای پخش این آگهی انتخاب کرد که اکثر بینندگانش زن بودند: HGTV و کانال‌هایی از این قبیل. ما برنامه‌ای نسبتاً سنگین خریدیم و انتظار نتایج خیلی عالی هم داشتیم.

تقریباً یک هفته بعد وقتی در باشگاهی ورزشی داشتم ناهار می‌خوردم، چشمم به تلویزیون بالای سرم افتاد که برنامه‌ی بهترین‌های مسابقات المپیک را از کانال ESPN2 پخش می‌کرد: آدم‌های درشت و قوی‌هیکلی، در لباس‌های یکسره‌ی کار و پوتین‌های میخ‌دار، درحالی که عرق از سر و کولشان می‌ریخت با تبرهای تیز درخت‌ها را خرد می‌کردند، در عرض ده ثانیه از درخت بالا می‌رفتند، کنده‌ها را روی زمین می‌غلتاندند و کلی کارهای جاهل‌مآبانه‌ی دیگر انجام می‌دادند که برای پرورش اندام مناسب است. حالا حدس بزنید کدام آگهی ۳۰ثانیه‌ای در این برنامه پخش شد؟ بله، همان خانم خوش‌لباسی که سعی داشت فولکس واگن بفروشد.

حالا چه نتیجه‌ای از این داستان می‌توان گرفت: صورت‌حساب‌های خود را به‌دقت بخوانید، چون همیشه هم این‌طور نیست که به‌ازای پولی که پرداخت می‌کنید چیزی دریافت کنید. البته این آگهی از کانال ESPN2 مجانی پخش شد. حالا مجانی یا پولی، پخش این آگهی ذره‌ای به حال ما تأثیر نداشت، چون می‌توانم قسم بخورم در هزارها مایل از منطقه‌ی دوروبر حتی یک زن هم این برنامه را تماشا نکرده.

بیننده‌ی تلویزیون‌های معمولی باشد. اگر تلویزیون‌های کابلی جمعیت بیشتری را مبنای تعیین جایگاه کانال قرار می‌دادند و نمی‌توانستند به صددرصد جمعیت تلویزیون‌دار نفوذ کنند، کارشان یک نقطه‌ضعف اساسی داشت. بنابراین کانال‌های کابلی مبنای کارشان را جمعیتی قرار می‌دهند که عضو کانال هستند. و دقیقاً به همین دلیل کانال‌های کابلی را نمی‌توان با کانال‌های معمولی مقایسه کرد. درحقیقت مقایسه‌ی این دو نوع کانال مثل مقایسه‌ی سیب و شغلم است که اصلاً هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

نکته

قبل از امضای قرارداد خوب فکر کنید ببینید اصلاً تبلیغ در کانال‌های کابلی مربوط به حوزه‌ی کاری شما عاقلانه است یا نه. بگذارید قضیه را این‌طور باز کنم: فرض کنید در بازار شما ۱۰,۰۰۰ خانواده تلویزیون دارند و درصد نفوذ کانال‌های کابلی ۶۰ درصد است. به این ترتیب ۶۰,۰۰۰ خانواده عضو کانال‌های کابلی هستند. اخبار

صبحگاهی در کانال محلی NBC، که ایستگاه تلویزیونی پخش خبر است، جایگاه ۲ را کسب می‌کند. کانال کابلی CNBC نیز در اخبار صبحگاهی خود جایگاه ۲ را کسب کرده، اما این جایگاه فقط مربوط به خانواده‌هایی است که عضو کانال هستند. جایگاه ۲ در شبکه‌ی NBC معادل ۲۰۰۰ خانواده است (۲ درصد از ۱۰,۰۰۰ خانواده)، درصورتی‌که جایگاه ۲ در کانال CNBC معادل ۱۲۰۰ خانواده است (۲ درصد از ۶۰,۰۰۰ خانواده‌ی عضو). بنابراین اگر در کانال‌های معمولی تبلیغ کنید به ۸۰۰ خانواده‌ی بیشتر دسترسی پیدا کرده‌اید، درصورتی‌که اگر در کانال‌های کابلی تبلیغ کنید شانس دسترسی به این ۸۰۰ خانواده را از دست داده‌اید. و این در حالی است که هر دوی این کانال‌ها جایگاه ۲ را کسب کرده‌اند.

با وجود آنکه تعداد بینندگان کانال‌های کابلی خیلی کمتر از تعداد بینندگان کانال‌های معمولی است، برای شما که قصد تبلیغ دارید، این نکته نباید نقطه‌ضعف کانال تلقی شود. بالاخره، باید در نظر بگیرید که کانال‌های کابلی خیلی ارزان‌تر از کانال‌های معمولی‌اند و با خرید از کانال‌های کابلی قادر به پخش تعداد بیشتری آگهی هستید. علاوه بر این، کانال‌های کابلی، هم از نظر جغرافیایی و هم از نظر جمعیت‌شناختی، دسترسی بهتری به جمعیت هدف و مخاطبان مورد نظر دارند.

فصل ۱۶

گیر آوردن جایی برای تبلیغ در مطبوعات

در این فصل

- آگهی‌ها را کجا باید چاپ کرد
- مانور دادن در منطقه‌ی مین‌گذاری‌شده‌ی قیمت‌ها
- کار با نماینده‌ی فروش
- بهترین معامله

ارزش چاپ یک تبلیغ در روزنامه پیش از ارزش چاپ ۴۰ سرمقاله است

ویل راجرز

هم خبرهای خوب دارم، هم خبرهای بد. خبر خوب این است که فهرست قیمت‌های روزنامه‌ها خیلی راحت‌تر خوانده می‌شود (البته گاهی اوقات درک این فهرست خیلی مشکل است). در این فهرست قیمت آگهی‌های مختلف آمده است. خبر بد اینکه دریافت فهرست قیمت، در مرحله‌ی خرید و مذاکره با روزنامه، تازه اول کار است. چرا که روزنامه‌ها به‌قدری راه را برای تغییر قیمت‌های اولیه‌ی خود باز گذاشته‌اند که حتی خریداران حرفه‌ای نیز برای درک چنین راه‌هایی و انجام دادن معامله‌ای باصرفه دچار مشکل می‌شوند. پس از اینکه از قیمت‌ها و راه‌های تخفیف گرفتن از یک نشریه سردرآوردید، می‌توانید با نشریه‌ی دیگری تماس بگیرید و دوباره ماجرا را از نو آغاز کنید و بکوشید این بار از قیمت‌ها و راه‌های تخفیف این نشریه سردرآورید. چون هیچ نشریه‌ای وجود ندارد که قیمت‌هایش با نشریه‌ی دیگر یکی باشد (به‌نظر من نشریات برای گیج کردن مشتری این کار را می‌کنند. تازه این کار باعث می‌شود نمایندگان فروش دلیل موجهی برای بودن پیدا کنند).

در این فصل می‌خواهم درمورد پیدا کردن و انتخاب نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی و همچنین مذاکره با مسئولان نشریه برایتان توضیح دهم. خوب حواستان را جمع کنید، به‌اندازه‌ی ستاره‌های آسمان برای تخفیف گرفتن از نشریات راه وجود دارد ـ شما هم که دوست ندارید یک قران بیش از حدی که مجبورید پول بپردازید.

آگهی را کجا چاپ کنیم

وقتی آگهی برای بازدید عموم آماده شــد، اولین کاری که باید بکنید انتخاب محل برگزاری است. این کار ممکن است خیلی ساده به‌نظر برسد و گاهی اوقات واقعاً هم ساده است. می‌توانید یکی از بی‌شمار نشریات موجود را برای این کار انتخاب کنید: روزنامه، هفته‌نامه، روزنامه‌های ســرگرم‌کننده، نشریات تجاری، مجله، پیوست‌ها و هزاران‌هزار مورد دیگر. کار شما انتخاب نشریه‌ای است که مخاطبان شما خواننده‌اش باشند. حالا چطور باید به این هدف رسید؟

نکته

البته ممکن است دوست داشته باشید آگهی‌های بازرگانی را در نشریاتی چاپ کنید که مورد علاقه و توجه خودتان اســت (خوب هرچه باشــد شما این نشریات را بهتر می‌شناسید)، ولی باید آگهی‌ها را در جایی چاپ کنید که مخاطبان شما شانس دیدنشان را داشته باشند و بتوانید با مخاطبان خود ــ یعنی مشتریان آینده ــ صحبت کنید. از مشتریان فعلی بپرسید چطور با مغازه یا فروشگاه شما آشنا شده‌اند، چرا تصمیم گرفته‌اند از شــما خرید کنند، به چه نشریاتی علاقه‌مندند، کدام بخش از روزنامه را اول می‌خوانند و برای خرید کالایی که شــما می‌فروشید معمولاً به آگهی‌های کدام رسانه پاسخ می‌دهند.

فقط با کمی تحقیق و پرس‌وجو از افرادی که در حال حاضر مغازه‌ی شما را می‌شناسند، می‌توانید نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی‌های خود را پیدا کنید.

قیمت آگهی‌ها را تخمین بزنید

پس از اینکه نشریه‌ی مناسب برای چاپ آگهی‌هایتان را انتخاب کردید، باید تخمین بزنید چاپ آگهی در نشــریه‌ی مورد نظر چقدر تمام می‌شــود. به کمک نماینده‌ی فــروش به‌راحتی می‌توانید قیمت را تخمین بزنید (به بخش «پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب» که در همین فصل آمده مراجعه کنید). اما قبل از ملاقات با نماینده‌ی فروش بهتر اســت چند نکته را درمورد قیمت نشریات بدانید. روزی کل روزنامه‌ها تصمیم عجیب و در عین حال پلیدی گرفتند: اینکه هیچ فهرست قیمتی نباید شبیه فهرست دیگر باشد.

قیمت آگهی‌های چاپ‌شده در مطبوعات معمولاً عبارت است از حاصل‌ضرب عرض تعداد ستون‌ها، در ارتفاع ستون‌ها (به سانتیمتر یا اینچ)، در یک دلار برای هر اینچ از ســتون. مثلاً، در اکثر روزنامه‌ها آگهی‌ای که یک‌چهارم صفحه جا اشــغال کرده،

ســه ستون عرض و ۱۱ اینچ ارتفاع دارد که کلاً می‌شود ۳۳ اینچ. اگر قیمت پایه‌ی روزنامه (قیمتی که در فهرست اولیه‌ی قیمت‌ها نوشته شده) برای هر اینچ ۵۰ دلار باشد، قیمت آگهی شما ۱۶۵۰ دلار می‌شود.

متأسفانه مسئله همیشه آن‌قدرها هم ساده نیست. در اینجا فقط برای نمونه به چند مورد از راه‌های تغییر این فرمول ساده‌ی قیمت‌گذاری اشاره می‌شود:

- ✓ نرخ پایه‌ی ۵۰ دلار در هر اینچ به‌راحتی و به دلایل بسیار گوناگون قابل تغییر است، چون این قیمت، قیمت آزاد است (قیمتی که تبلیغات‌چی تازه‌کار باید برای آگهی‌ای که قرار است فقط یک‌بار چاپ شود بپردازد).
- ✓ اگر قصد دارید در عرض مدتی مشــخص، آگهی‌هایتان را چند مرتبه چاپ کنید، می‌توانید قیمت آزاد را حدود ۵۰ درصد کاهش دهید.
- ✓ معمولاً به بعضی گروه‌ها تخفیف داده می‌شود، مثل دست‌اندرکاران تجارت‌های نوپا یا تجارت‌هایی که در اقلیتند، کسانی‌که برای اولین‌بار است که می‌خواهند تبلیغ کنند، آن‌هایی که تبلیغات سیاســی می‌کنند، گروه‌های غیرانتفاعی و غیره.
- ✓ اگر بخواهید هفته‌ای سه آگهی چاپ کنید، و اگر مایلید در مدتی مشخص مقــدار زیادی پول خرج کنید، می‌توانید قیمت چاپ هر آگهی را به میزان بسیار زیادی پایین بیاورید.
- ✓ ممکن است تخفیف در بیش از یک مورد به شما تعلق گیرد ــ مثلاً ممکن است بخواهید برای مدتی طولانی آگهی بخرید و در عین حال مؤسسه‌ای غیرانتفاعی نیز باشید.

معمولاً روزنامه‌ها تخفیف تجدید چاپ نیز دارند. این تخفیف زمانی به شــما تعلق می‌گیرد که یک آگهی را بیش از دو مرتبه در عرض یک هفته به چاپ برســانید. مثلاً اگر اولین آگهی خود را در روزنامه‌ی یکشــنبه چاپ کرده باشــید، نماینده‌ی فروش روزنامه تخفیف تجدید چاپ را به این صورت بیان می‌کند: «تخفیف برای هر بار تجدید چاپ عبارت است از ۲۰ ، ۳۰ ، ۴۰ و بعد ۵۰ ، ۵۰ و ۵۰.» این گفته به این معنی اســت اگر همان آگهــی را بخواهید برای بار دوم در همان روزنامه و همان هفته چاپ کنید، ۲۰ درصد تخفیف به شــما تعلق می‌گیرد، چاپ برای بار ســوم در همان هفته مشــمول ۳۰ درصد تخفیف می‌شود، چاپ برای بار چهارم، ۴۰ درصد تخفیف دارد و بعد از این هر بار که بخواهید آگهی را (در همان هفته) تجدید چاپ کنید، ۵۰ درصد تخفیف می‌گیرید. این تخفیف شامل هر نوع آگهی خواهد بود، البته راهی برای بیشــتر تخفیف‌گرفتن وجود دارد. آن آگهی که قبلاً

قیمت هر هزار واحد

قیمت هر هزار واحد یعنی قیمت دسترسی به هزار مشتری از طریق آگهی‌های چاپ‌شده در مطبوعات. برای مثال دفترچه‌های کوپن‌دار برای مشتریان مشخصی پست می‌شود. تعداد افرادی که قرار است دفترچه را دریافت کنند معمولاً ۱۰,۰۰۰ خانواده است. اگر قرار باشد آگهی شما یک مرتبه در این دفترچه‌های کوپن‌دار چاپ شود و برای خانواده‌های معینی فرستاده شود، قیمت تمام‌شده برای شما ۲۷۵ دلار می‌شود، ولی قیمت هر هزار واحد ۲۷٫۵۰ دلار می‌شود (چون ۲۷۵ تقسیم بر ۱۰ می‌شود). اما در همین بازار ممکن است قیمت چاپ آگهی در روزنامه کاملاً متفاوت باشد. مثلاً برای چاپ آگهی مشابهی در روزنامه (که کوپن دارد)، احتمالاً فضایی معادل سه ستون عرض و ۲ اینچ ارتفاع لازم است (یعنی به‌طور کلی فضایی معادل ۶ اینچ در ستون). اگر قیمت آزاد چاپ آگهی در روزنامه معادل ۸۰ دلار در هر ستون باشد، قیمت کل برای شما ۴۸۰ دلار می‌شود. و اگر روزنامه تیراژی معادل ۳۰۰,۰۰۰ داشته باشد، قیمت هر هزار واحد می‌شود ۱٫۶۰ دلار.

اما کمی صبر کنید! نکات و مسایل بسیار زیادی را باید در نظر گرفت. اولاً بسته به جای چاپ آگهی در روزنامه فقط روی ۲۰ درصد از کل تیراژ باید حساب کنید (احتمال دیده‌شدن آگهی شما فقط ۲۰ درصد است). ثانیاً آگهی کوپنی کوچکی که در صفحه‌ای از روزنامه چاپ می‌شود، با آگهی کوپن‌دار و رنگی که در دفترچه‌های کوپن‌دار چاپ و برای مشتریان فرستاده می‌شود خیلی فرق دارد.

حالا از این داستان چه نتیجه‌ای باید بگیریم؟ هنگام تعیین قیمت چاپ آگهی در مطبوعات یکی از عوامل مهمی که حتماً باید در نظر گرفت قیمت هر هزار واحد است. هرچند که اگر قرار باشد مقایسه‌ی دقیقی انجام دهید (و سیب را با سیب مقایسه کنید) باید عوامل دیگری را نیز در نظر بگیرید. پیشنهاد من این است که متغیرها را در نظر بگیرید، از عزیزی خود نیز کمک بخواهید، آن‌گاه ببینید و محاسبه کنید. و در نهایت با بررسی تمام جوانب ببینید این رسانه‌ای که گاهی اوقات شما را گیج می‌کند برای چاپ آگهی مناسب است یا نه.

در همیـــن بخش مثالش را آوردم و برای یک‌بـــار چاپ قیمتش ۱,۶۵۰ دلار تمام شـــده بود، اگر قرار باشـــد در عرض یک هفته چندین مرتبه تجدید چاپ شـــود، ممکن اســـت قیمتش تا ۵۹۴ دلار هم کاهش پیدا کند ــ که به این ترتیب شـــما ۶۴ درصد تخفیف گرفته‌اید.

نکته

تعیین قیمت آگهی خیلی پیچیده، گیج‌کننده، مشـــکل و دلهره‌آور اســـت. یکی از راه‌ها برای اینکه مطمئن شوید بهترین قیمت ممکن را گرفته‌اید این است که خیلی صریح و محکم به نماینده‌ی فروش خود بگویید: «تمام قیمت‌های موجود را به من نشان بده.»

پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب

اگر می‌خواهید آگهی خود را در مطبوعات چاپ کنید، چاره‌ای نیست جز ملاقات با نمایندگان فروش مطبوعات مختلفی که قرار است آگهی شما را چاپ کنند ــ از روزنامه گرفته، تا مجله، ویژه‌نامه و دفترچه‌های کوپن‌دار. نمایندگان فروش شکل و شمایل و توانایی‌های بسیار متفاوتی دارند، بعضی‌ها ممکن است «سست و خواب‌آلود باشند»، بعضی دیگر نیز ممکن است «بتوانند در یک خیز از روی یک ساختمان بلند بپرند». لازم است که حتماً با نماینده‌ای بسیار موفق کار کنید، مگر اینکه خودتان یک دستگاه شوک‌آور متحرک باشید!!

پیش به‌سوی هدف

اگر علاقه‌مند هستید در نشریه‌ای خاص آگهی چاپ کنید، کار شما محدود به انتخاب و صحبت با نماینده‌ی فروشی نمی‌شود که به محض تلفن کردن مسئول پذیرش به شما معرفی کرده. شما می‌توانید بهترین فرد را انتخاب کنید، فردی که حداکثر تلاش خود را می‌کند تا شما به آنچه می‌خواهید برسید. کار با نماینده‌ی فروش خوب یعنی رابطه‌ی کاری خوب، موفق و سودمند با یک شریک تبلیغاتی و کار با نماینده‌ی فروش بد درست عکس این حالت است که به یک فاجعه در رابطه‌ی کاری و ناکامی منجر می‌شود.

بدون آگاهی قبلی با نشریه تماس نگیرید

فرض کنید برای اولین بار است که می‌خواهید تبلیغ کنید و راجع به نشریه‌ای اطلاعاتی به دست آورید. حالا تصور کنید که به این نشریه زنگ می‌زنید و چون اسم هیچ فرد خاصی را نمی‌دانید درخواست صحبت با یکی از نمایندگان فروش را می‌کنید. نماینده‌های خیلی خوب یا مشغول گرفتن سفارشند یا به دنبال جمع کردن مشتری‌های جدید یا اینکه مشغول ملاقات با مشتریان قدیمی و رفع و رجوع احتیاجات آن‌ها هستند. خب، حالا چه کسی به تلفن شما جواب می‌دهد؟ بله، یکی از آن تنبل‌ها یا تازه‌کارها، شاید هم کسی که همین‌طور در اداره پرسه می‌زده و امیدوار بوده بالاخره تلفن زنگ بزند.

تبلیغات خود را به هر کسی ندهید. صرف‌نظر از میزان بودجه‌ای که برای تبلیغ در نظر گرفته‌اید، هر کاری که می‌توانید بکنید بلکه بتوانید با یکی از بهترین نمایندگان فروش کار کنید. به قول معروف اگر می‌خواهی کارت خوب انجام شود بسپارش دست آدمی که سرش شلوغ است.

برای شروع کار خوب است که ابتدا با مدیر فروش تماس بگیرید. نیازها و خواسته‌های خود را مطرح کنید، توضیح دهید که با چه نماینده‌ی فروشی دوست دارید کار کنید ــ به وی بگویید که نمایندگان دیگری از نشریات مختلف قبلاً شما را ناامید کرده‌اند و حالا شما دوست دارید با بهترین نماینده‌ی فروش آن‌ها کار کنید، یعنی با کسی که باهوش و باانگیزه باشد، همان روزی که با وی تماس می‌گیرید جواب تلفن شما را بدهد، تلفن همراه و پیجر داشته باشد، بتواند خیلی سریع مشکلاتی را که در دقیقه‌ی ۹۰ برای شما پیش می‌آید حل کند: در نهایت شریک تبلیغاتی شما باشد و از کار با شما احساس غرور و اعتمادبه‌نفس کند.

با وجود آنکه هیچ تضمینی برای موفقیت این راهکار نمی‌توانم بدهم، اما احتمال موفقیت شما در صورت استفاده از این خط مشی خیلی بیشتر است تا اینکه فقط با مدیر فروش تماس بگیرید و از وی بخواهید کسی را روانه‌ی دفتر شما کند. پس از اینکه برای نماینده‌ی فروش خود خصوصیات و مؤلفه‌هایی مشخص کردید (با تعیین این خصوصیات مدیر فروش متوجه می‌شود که شما در بازی خرید از رسانه تازه‌کار نیستید)، مدیر فروش به فردی که برای شما تعیین کرده دستورالعمل‌ها و توضیحاتی درمورد توقعات شما می‌دهد، و دیگر این‌طور نیست که فقط روی تکه‌ای کاغذ برای شما پیغام بگذارد: «با این فرد تماس بگیرید.»

درخواست معرف کنید

یک راه مناسب دیگر برای پیدا کردن نماینده‌ی فروش خوب این است که از آن‌ها درخواست معرف کنید. باید بتوانید با بهره‌گرفتن از اطلاعات درون‌سازمانی خود را از شر کلی دوندگی بی‌مورد و آه و افسوس در آینده رها کنید. بهترین معرفان، نمایندگان فروش نشریات رقیب و رقبای خودتان هستند که روابط دوستانه‌ای با آن‌ها برقرار کرده‌اید.

با وجود اینکه نمایندگان فروش همگی به دنبال پول درآوردن از راه تبلیغ هستند، معمولاً خیلی خوب یکدیگر را می‌شناسند، با هم بیرون می‌روند، همه عضو یک باشگاه هستند و... به‌هرحال افراد موفق سعی می‌کنند با کسانی مثل خودشان دوست شوند. همه عضو یک خانواده‌اند و از این‌جور صحبت‌ها.

رقبای تجاری شما، حداقل آن‌هایی که با هم در ارتباط هستید نیز منبع خوب دیگری برای کسب اطلاعاتند. از آنجا که شما خودتان دست‌تان توی کار است، همسایه‌ها، رقبای دوست، سرمایه‌گذاران و خیلی افراد دیگری را می‌شناسید که ممکن است با نشریه‌ای که شما قصد همکاری با آن را دارید در حال حاضر مشغول همکاری باشند،

پس در این صورت خیلی خوب می‌توانند شما را راهنمایی کنند و بگویند با کدام نمایندگان بهتر می‌توانید کار کنید، و از کدام نمایندگان باید بپرهیزید.

خریدار قهاری باشید

خرید فضای آگهی در نشریات نیازمند صبر و سیاست است ــ و البته کمی زیرکی و ذکاوت، درصورتی‌که بخواهید معامله‌ی خوبی انجام دهید. در این بخش شما را راهنمایی می‌کنم که چطور وقتی نوبت به خرید از نشریات رسید، بهترین استفاده را از پول خود بکنید.

طوری وانمود کنید که انگار تمایلی به خرید ندارید

وقتی تصمیم به چاپ آگهی گرفته‌اید، یعنی احتمالاً روزنامه‌ی خاصی را برای این منظور انتخاب کرده‌اید و با برنامه‌ریزی می‌خواهید فرضاً شش ماه، هر شنبه یک آگهی به اندازه‌ی یک‌چهارم صفحه چاپ کنید. اگر با نماینده‌ی فروش در این زمینه جلسه‌ای بگذارید احتمالاً وی فهرست کلیه‌ی قیمت‌های استاندارد برای اندازه‌های مختلف تبلیغ را در اختیار شما قرار می‌دهد. اما اگر قیمت استاندارد را برای چاپ آگهی بپردازید، درست مثل این است که سراغ یک دلال ماشین بروید و ماشینی به نرخ کارخانه از وی بخرید. و اگر شما هم مثل من باشید، هرگز چنین کاری نمی‌کنید.

نکته

دست نماینده‌ی فروش را رو کنید

احتمالاً شما هم مثل خیلی کسان دیگر این را تجربه کرده‌اید که بخواهند بزور چیزی را به شما بفروشند آن هم کالایی را که اصلاً نیاز ندارید. حالا این کالای فروشی چه ویلای مشترکی در مکزیک باشد، چه ماشین جدیدی که یک دلال پایین همین خیابان می‌خواهد بفروشد. ویژگی مشترک و جالب تمام این تجربیات عذاب‌آور این است که هرچه بیشتر مقاومت کنید، قیمت پایین‌تر می‌آید.

حرفم را باور کنید. همه‌ی نمایندگان فروش کیسه‌ای با خود حمل می‌کنند که پر است از انواع و اقسام حقه‌ها و کلک‌ها. این کیسه تا لب آن از این ترفندها پر شده و هر زمان که لازم باشد، نماینده‌ی فروش یکی از این کلک‌ها را بیرون می‌کشد. حالا اگر شما در مقام مشتری کارتان را خوب انجام دهید، نهایتاً معامله‌ای خیلی بهتر از آنچه ابتدا پیشنهاد شده بود انجام خواهید داد و در عین حال بودجه‌ی تبلیغ خود را نیز افزایش می‌دهید.

نکته

خرید از روی اکراه و بی‌میلی یعنی رو نکردن تمام کارت‌های برنده از همان اول کار. بنابراین هنگام ملاقات با نماینده‌ی فروش چیزی شبیه جملات زیر بگویید:

مدتی است که من راه‌های گوناگون تبلیغ، از جمله تبلیغ در روزنامه‌ی شما را بررسی می‌کنم، با پخش آگهی‌های روزنامه معامله‌ی بسیار خوبی کرده‌ام، به‌زودی می‌خواهم از رادیو خرید کنم، قرار است بسته‌های پستی کوپن‌دار به در خانه‌ها بفرستم. حالا هم فقط می‌خواهم بدانم آیا روزنامه‌ی شما قادر به تکمیل برنامه‌های خرید ما هست و آیا می‌تواند آنچه را که ما تاکنون در زمینه‌ی تبلیغ انجام داده‌ایم کامل کند.

با این زبان شما پیام مهمی به نماینده‌ی فروش می‌دهید و وی متوجه می‌شود شما آدم چندان ضعیفی نیستید که به همین سادگی از میدان به در بروید؛ اگر این نماینده‌ی فروش واقعاً قصد داشـــته باشد نمایندگی شما را به عهده بگیرد پس باید برای شما کار کنـــد. نماینده‌ی فروش نباید برای معاملات خود کلی تبلیغ و چرب‌زبانی کند. شما قبلاً در صحبت‌هایتان نشان داده‌اید که خودتان به‌خوبی می‌دانید چه می‌کنید، گفته‌اید که مایلید با شـــما خیلی متفاوت‌تر از دیگر تبلیغات‌چی‌های تازه‌کار رفتار شـــود، تمایلی به پرداخت قیمت استاندارد یا آزاد ندارید و در یک کلام گفته‌اید که می‌خواهید معامله‌ای واقعاً خوب انجام دهید. و این پیغام قدرتمندی است.

با همان جملات قشنگی که اول بحث گفته می‌شود، متوقف نشوید. اگر در دفتر خودتان با نماینده‌ی فروش قرار ملاقات گذاشته‌اید، کارت‌های ویزیت رقبای این نماینده را روی میزتان بگذارید (جایی‌که در معرض دید وی باشد). از بخش آگهی‌های روزنامه صفحاتی را جدا کنید و روی آن‌ها با ماژیک قرمز و خط خرچنگ‌قورباغه چیزهایی بنویسید و این برگه‌ها را در اطراف میز پخش و پلا کنید. می‌گویند نمایندگان فروش برای خواندن نوشته‌های برعکس استعداد ذاتی دارند، بنابراین مطمئن باشید این افراد هر چیزی را که روی میز شما باشد، می‌خوانند. از وی بپرسید آیا تبلیغ‌های رادیویی هنوز هم در این منطقه مؤثرند یا خیر. از قبل برنامه‌ریزی کنید که وسط صحبت‌هایتان با نماینده‌ی فروش کسی زنگ بزند، آن‌گاه پشت تلفن بگویید «به‌هیچ‌وجه! من چنین پولی نمی‌دهم. این قیمت مسخره است.» به‌این‌ترتیب شما صحنه را برای بازگشت مجدد نماینده‌ی فروش آماده کرده‌اید. وی با جملاتی قانع‌کننده نزد شما بازمی‌گردد تا بگوید که روزنامه‌ی آن‌ها بهترین راه چاره برای شماســـت و گذشته از این قیمت آن‌ها خیلی پایین اســـت. حالا به پشتی صندلی تکیه دهید و گوش کنید. بگذارید نماینده‌ی فروش کار خودش را بکند و اصلاً هم به وی نشانه‌ای مبنی بر حمایت از جناحی خاص ندهید. آن‌گاه وقتی وی بهترین قیمت پیشنهادی‌اش را می‌دهد، شما از قبول آن خودداری کنید و وی را بفرســـتید پیش مدیر فروشش، تا اینکه قیمتی باز هم بهتر پیشنهاد شود.

اطلاعات محرمانه

در طول سال‌های طولانی کارم در شرکت تبلیغاتی با صدها مشتری مختلف از بزرگ و کوچک کار کرده‌ام. و می‌توانم به جرئت به شما بگویم که شرکت‌های کوچک، که هزینه‌ی تبلیغ تماماً به عهده‌ی خودشـــان است و پول تبلیغ را به‌سختی و با رنج و زحمت خود جور کرده‌اند، به‌طور غریزی تمایلی به خرید ندارند. دراصل، طبق تجربه‌ی خود من، هرچه بودجه کمتر باشد میزان خدمات به مشتری بالاتر می‌رود. این افراد به‌درستی درک کرده‌اند که بودجه‌ی تبلیغ، یا همان «پول واقعی» از ترازنامه‌ی آن‌ها (یعنی سود سال آن‌ها) کم می‌شود و به همین دلیل است که دقیقاً می‌خواهند بدانند هریک سنت پولشان چطور خرج می‌شود. برعکس، کارمندان شرکت‌های بزرگ که پول تعاونی را صرف تبلیغ می‌کنند، دیدگاه خیلی انتزاعی نسبت به این پول‌ها دارند و در خرید سستی و تنبلی نشان می‌دهند و متعاقب آن نسبت به فروش و خدمات هم خیلی آســان‌گیرند. اگر شما پول خودتان را می‌خواهید برای تبلیغ خرج کنید، که دیگر احتیاجی نیست من به شما سفارش کنم هنگام خرید بی‌میلی و بی‌اعتنایی نشان دهید یا اینکه حواستان را خوب جمع کنید، ولی خوب فقط می‌خواهم یادآوری کنم که درصورتی‌که موردش پیش آمد، حواستان باشد.

کاری کنید که نماینده‌ی فروش فکر کند رقبای دیگر را از میدان به در کرده

اگر شما جو رقابتی (ولو در صورت ظاهر) ایجاد نکنید، امکان ندارد بتوانید بهترین قیمت را بگیرید. به‌عبارت دیگر حتی اگر واقعاً با نمایندگان فروش نشــریات دیگر وارد مذاکــره نشــده‌اید، باید کاری کنیــد که نماینده‌ی فروش تصور کند شــما با نمایندگان دیگر هم ارتباط دارید. باید تصور وجود رقبای دیگر را در ذهن او ایجاد کنید. روش‌های بســیار متعددی در این زمینــه وجود دارد. در زیر من به بعضی از این روش‌ها اشاره می‌کنم.

درخواست چیز بیشتری بکنید

فقط کافی است اسم رقیب را بیاورید تا نماینده‌ی فروش بدود دنبال مداد تراشش. آسان‌ترین روش این است که ابتدا پیشنهاد اولیه‌ی نماینده را مطالعه کنید، بعد به‌طور اتفاقی، اما با اعتمادبه‌نفس کامل، چیزهای بیشــتری درخواست کنید. اگر گفت که حاضر است ۴ آگهی را به مبلغ ۱۰۰۰ دلار بفروشد، بگویید که ۶ آگهی را با قیمت ۱۰۰۰ دلار حاضرید بخرید. و اگر وی قبول نکند مجبورید پیشــنهاد منابع دیگر را بررسی کنید. تضمین نمی‌کنم که دقیقاً همان حرف خودتان را به کرسی بنشانید، اما مطمئنم که چیز بیشتری دریافت خواهید کرد.

برای معامله ممکن است آدم مجبور شود هزار کار هم بکند

به همه‌ی رقبا زنگ بزنید، از آن‌ها قیمت بگیرید، از زیر زبانشان حرف بکشید و بعد آن‌ها را بیندازید به جان هم. پیشنهاد یک نماینده‌ی فروش را به نمایندگان فروش دیگر نشان دهید. بگذارید هر نماینده قیمت و پیشنهاد نماینده‌ی دیگر را بررسی و تجزیه و تحلیل کند. بعد راحت بنشینید سر جای خود و این ماجرای از پشت خنجر زدن را تماشا کنید. ممکن است این بازی نفرت‌انگیز باشد، اما نتیجه به نفع شما خواهد بود. ممکن است در این جریان کمی هم خون ریخته شود، اما مطمئنم که درنهایت هرکدام از نمایندگان با بهترین قیمت‌ها و پیشنهادهای ممکن نزد شما بازمی‌گردند.

تغییر اختیاری

اگر مدت زیادی است که آگهی‌هایتان را در روزنامه‌ای خاص چاپ می‌کنید، حالا وقتش رسیده که همه را متعجب کنید و تغییری اختیاری به‌وجود آورید. وقتی نماینده‌ی فروش طبق معمول برای گرفتن سفارش ماهیانه نزد شما می‌آید، به وی بگویید که تصمیم گرفته‌اید آگهی‌های خود را در روزنامه‌ی دیگری چاپ کنید یا می‌خواهید بودجه‌ی خود را در رادیو خرج کنید، چون نماینده‌ی فروش دیگری به شما چنان پیشنهادی کرده که نمی‌توانید از آن صرف‌نظر کنید. مسلماً نماینده‌ی فروش شما کلی تعجب می‌کند و به‌کرّات نزد شما می‌آید و می‌گوید: «خدای بزرگ! همیشه فکر می‌کردم که خوب داریم با هم کار می‌کنیم.»

نماینده در این حالت یکی از این دو کار را می‌کند: سوار ب.ام.و خود می‌شود (همه‌ی نماینده‌ها سوار ب.ام.وهای خیلی قدیمی می‌شوند)، ماشین را روشن می‌کند، دود زیادی از لوله اگزوز بیرون می‌فرستد و دنیای شما را در کمال ناامیدی ترک می‌کند. یا اینکه پیش رئیس خود می‌رود و به وی می‌گوید نمایندگی تبلیغات شما را این ماه از دست داده. رئیس وی را راهنمایی می‌کند که نزد شما بازگردد و هر کار که لازم است برای بازگرداندن شما انجام دهد (قیمت پایین‌تری پیشنهاد کند، تعداد آگهی‌ها را بالا ببرد، در قسمت‌های بهتری از روزنامه آگهی شما را چاپ کند، یا هر چیز دیگری که لازم می‌داند). حالا شما باید دعا کنید که وی راه دوم را انتخاب کند ــ چون در این صورت نه‌تنها وی خوشحال می‌شود و به زندگی بازمی‌گردد، بلکه شما هم ماه آینده معامله‌ی بهتری می‌کنید.

هر موقع اوضاع جور بود، شکایت کنید

اگر یک مشتری به مغازه‌ی شما بیاید و به قیمت بالا کالایی از شما بخرد، بعد این کالایی را که تازه هم وارد بازار شده، به خانه ببرد، یک‌بار از آن استفاده کند، و بعد آن را بشکند، مطمئناً خیلی زود دوباره در مغازه‌ی شما سبز می‌شود و درحالی‌که شیئی را در دست گرفته، برای پس گرفتن پولش یا بازگرداندن کالا رجزخوانی می‌کند.

حتی اگر خود شما جنسی را از روی کاتالوگ سفارش دهید و بعد متوجه شوید جنسی که خریده‌اید خیلی بی‌کیفیت‌تر و پایین‌تر از آن چیزی است که تبلیغ شده، در یک چشم به هم زدن خود را به قسمت خدمات مشتریان می‌رسانید و واضح و روشن و احتمالاً با صدای بلند آن‌قدر غر می‌زنید تا اینکه به شما قول بدهند کالای دیگری برایتان می‌فرستند یا اینکه پول شما را تمام و کمال پس می‌دهند. گاهی اوقات شکایت کردن تنها راه رسیدن به آن چیزی است که می‌خواهید (این روزها بیشتر از این شگرد استفاده می‌شود). شما هم باید برای افزایش بودجه‌ی تبلیغ خود از این روشی که امتحانش را پس داده کمک بگیرید. روزنامه‌ها به این آسانی‌ها شیوه‌ی معمول کاری خود را رها نمی‌کنند، این یک قانون کلی است.

اگر اشتباهی درمورد چاپ آگهی رخ داده، اصلاً خجالت نکشید. گوشی را بردارید و با عصبانیت به هرکس که گوشی را برمی‌دارد بفهمانید که چقدر از کار آن‌ها دلخور و ناراحت هستید. از نماینده‌ی فروش شروع کنید و همین‌طور ادامه دهید تا نهایتاً رضایت شما جلب شود. اگر آگهی شما در صفحه‌ای کم‌رنگ چاپ شده، چون جوهر رولر هنگام چاپ رو به اتمام بوده، شکایت کنید. اگر آگهی در گوشه‌ای نامشخص از روزنامه چاپ شده که در قرارداد نبوده، و اگر هم دست خودتان بود هرگز چنین جای پرتی را برای چاپ انتخاب نمی‌کردید، شکایت کنید. اگر قرار بوده آگهی جمعه چاپ شود، اما تا شنبه خبری نشده، شکایت کنید. اگر آگهی شما بین دو آگهی رقیب چاپ شده، شکایت کنید.

اکثر روزنامه‌ها، وقتی قرار باشد آگهی‌های جبرانی برای مشتری چاپ کنند، خط‌مشی آزادانه‌تری انتخاب می‌کنند (آگهی جبرانی، آگهی‌ای است که نشریه قول می‌دهد چاپ بهتری از آن ارائه دهد). روزنامه به‌جای اینکه برای اشتباهی جزئی مشتری را عصبانی کند، سعی می‌کند یک آگهی مجانی برایش چاپ کند، تا نارضایتی وی جبران شود.

حفظ کنید

اگر شکایت نکنید، اشتباهی که رخ داده، حالا هرچه می‌خواهد باشد، احتمالاً باز هم رخ می‌دهد. در هر روزنامه جایی مناسب، وسیع و روشن برای چاپ آگهی پیدا

می‌شـــود. بیشـــتر آگهی‌ها خیلی تصادفی و اکثراً به‌طور دل‌بخواهی در قسمت‌ها و صفحات مختلف روزنامه قرار می‌گیرند. کسی که قرار است طرح نهایی صفحات روزنامه را آماده کند، با کلی آگهی، عکس و داستان سروکار دارد که باید همه را به‌هرحال جمع‌وجور کند. شـــکایت به‌موقع شما موجب می‌شود که نماینده‌ی فروش خودش شخصاً به قسمت مربوط مراجعه کند و از کارمندان شریف آن قسمت بخواهد که در حقش لطف کوچکی بکنند. برای اینکه منظور خود را واضح‌تر بیان کنم، باید بگویم اگر آگهی شما و آگهی رقیبتان هر دو در جای نامناسبی از روزنامه چاپ شده باشد، وقتی رقیب شـــما شکایت کند، ولی شما شکایت نکنید، دفعه‌ی آینده آگهی رقیب شما در جای بهتری از روزنامه چاپ خواهد شد و همه‌ی این مسایل موجب می‌شود که رقیب شما امتیاز بیشتری کسب کند و از شما جلو بیفتد.

نکته

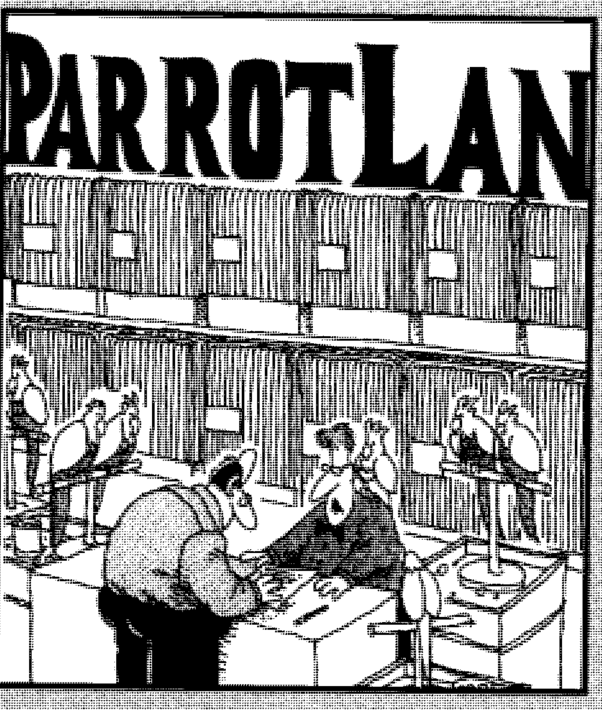
اگر هر بار که روزنامه کارها را خراب می‌کند، وانمود نکنید که کزاز دارید! می‌توانید به نحو چشـــمگیری بودجه‌ی تبلیغ را افزایش دهید. شکایت‌های صریح و پرهیاهو دو چیز برای شـــما می‌آورد: آگهی‌های جبرانی و جای بهتری برای چاپ آگهی‌های بعدی. ارزش آگهی جبرانی را خیلی راحت می‌توان تعیین کرد، و آگهی‌ای که در جای مناســـبی چاپ شده باشد، دو برابر آگهی‌ای ارزش دارد که در جایی پرت و نامعلوم چاپ شده. به‌طور خلاصه اگر آگهی در جایی چاپ شود که مردم بهتر بتوانند آن را ببینند، خیلی تأثیرش بیشتر می‌شود.

متأسفانه اکثر روزنامه‌ها کاری می‌کنند که شما حق داشته باشید حداقل در هر ده مورد چاپ آگهی از یک مورد شـــکایت کنید. روزنامه‌ها برای اشتباه‌کردن، استعداد ذاتی دارند، شاید هم دلیلش حجم بالای آگهی‌هایی است که هر روز باید چاپ کنند. بنابراین خیلی منطقی به‌نظر می‌رسد که صرفاً با کنار گذاشتن خجالت و رودربایستی بودجه‌ی تبلیغ خود را تا ۱۰ درصد افزایش دهید.

بخش ۵

فراتر از اصول: بهره گرفتن از شهرت، کالاهای مجانی و اتفاقات خاص

موج پنجم — اثر ریک تیتت



خوب، آقای ملخانی؟ همان‌طور که از پیش موافقت کردیم، به هر پرنده‌ای که ظرف ۱۲ ماه آینده بفروشیم، یاد می‌دهم که بگوید: «سلام»، «پرنده‌ی زیبا» و «دنیای فرش ملخانی». بعضی از پرنده‌ها برای تلفظ صحیح لغت فرش مشکل دارند و می‌گویند «فهرش». آیا این مورد مسئله‌ساز است؟!

در این بخش...

جاروجنجال (فرستادن اطلاعیه‌ای رسمی برای روزنامه به امید دریافت مقداری جوهر مجانی) مسلماً نوعی تبلیغ است. کالاهای اضافه بر سازمان (آهن‌رباهای تزیینی در یخچال، جاسوئیچی، پد موس، لیوان‌های دسته‌داری که دوست دارید) قطعاً نوعی تبلیغند. برنامه‌های تبلیغی به مناسبت رویدادهای خاص (حالا چه رادیو آن را برنامه‌ریزی کرده باشد، چه خودتان بانی آن باشید) نیز شیوه‌ی بی‌نظیری برای تبلیغ است. هریک از این موارد در حکم بخشی از برنامه‌ی تبلیغ میزان حضور شما را در بازار افزایش می‌دهد. در این بخش می‌خواهم به شما بگویم چطور باید از این موارد به نفع خود استفاده کنید.

فصل ۱۷

شهرت و روابط عمومی

در این فصل

- فرق بین شهرت و روابط عمومی چیست
- نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی
- استفاده‌ی حرفه‌ای از روابط عمومی

چیزی به نام شهرت بد وجود ندارد، مگر آگهی درگذشت خودتان.

برندان بهان، شاعر و نمایشنامه‌نویس ایرلندی

با آنکه شـــهرت و روابط عمومی ارتباط نزدیکی با هــم دارند، اما این دو واژه‌هایی کاملاً متفاوتند. روابط عمومی فرایند رو به رشدی است برای ارتقای خویش. اما شهرت فرایندی اتفاقی است که طی آن شخص با استفاده از ابزاری بزرگ‌تر (معمولاً رسانه) خود را ارتقا می‌دهد. در اینجا برای مشخص کردن تفاوت بین این دو مفهوم مقایسه‌ی ساده‌ای انجام می‌دهم: اگر شــرکت شما هزینه‌ی انجمن کوچکی را که برای کودکان تشکیل می‌شود تقبل کند، این روابط عمومی است. با کمک به این انجمن که نزدیک محل کار شماست، شـــما خود را پیش والدین این بچه‌ها عزیز می‌کنید (جمعیتی که ســعی دارید با آن‌ها ارتباط برقرار کنید). و این والدین خیلی احتمال دارد مشـــتری شما شوند. درضمن اگر برای روزنامه‌ی محلی خود داســـتانی بفرستید و در این داستان سراسر به حمایت مالی خود از این انجمن کوچک بنازید، این می‌شود کسب شهرت. حالا شما آشکارا (و به قول بعضی‌ها زیرکانه) دارید سعی می‌کنید خود را در چشم هرکس که روزنامه می‌خواند عزیز کنید. برای ایجاد روابط عمومی باید پول خرج کنید ــ مثلاً خرید لباس‌های مخصوص و تجهیزات برای آن انجمن کوچک ــ اما کسب شهرت در اکثر موارد مجانی تمام می‌شود (هیچ رسانه‌ای برای چاپ یا پخش داستانتان از شما پول نمی‌گیرد).

من فکر می‌کنم مشهورشدن و نام خاصی را سر زبان‌ها انداختن اصلاً هزینه‌ی خاصی لازم ندارد. هیچ‌وقت برای مشهورشدن یک سنت هم خرج نکرده‌ام و شهرت ملی و بین‌المللی‌ام مجانی تمام شده است. البته باید اعتراف کنم که من یک امتیاز بزرگ داشـــتم: من روابط تبلیغاتی موفقی داشتم که حسابی کمکم می‌کرد و می‌دانستم

چطور باید گام بردارم تا مجانی به شـــهرت برسم. اما شما هم خیلی خوش‌شانسید! چون من می‌خواهم شما را با این دیدگاه‌ها آشنا کنم.

پت راک: پدیده‌ای که منجر به شهرت شد

روزی، در اواخر سال ۱۹۷۵، که روز شانس من بود، ایده‌ی من در مورد پت راک که آینده‌ی روشنی نداشت تبدیل به کالایی فروشی در سطح بین‌المللی شد. آن روز، بدون شک قدرت خارق‌العاده‌ی شهرت به من ثابت شد و از همان روز زندگی‌ام عوض شد. دقیقاً به خاطر دارم، ۱۰ نوامبر ۱۹۷۵ بود و در نصف صفحه از مجله‌ی معروف نیوزویک داستانی چاپ شده بود در مورد پت راک و کنار این داستان نیز عکس متفکر این کالا (یعنی من) به چشم می‌خورد.

در آن زمان من دنبال راهی بودم برای معرفی این محصول به کادوفروشی‌ها (اما بودجه‌ی کافی برای تبلیغ نداشتم)، بنابراین داستانی تبلیغی در مورد این محصول نوشتم و این داستان را همراه خود محصول، عکس‌هایی از خودم و بسته‌ی مخصوص کالا برای تعدادی مجله، که بصورت هفتگی چاپ می‌شدند، فرستادم. این کالا واقعاً عجیب بود و من نمی‌دانستم مجلات چه واکنشی نشان خواهند داد، اما به هر حال امیدوار بودم.

شاید آن روز خبر داغی نبود. شاید هم جنبه‌های مضحک کالا و داستان توجه سردبیر را جلب کرده بود. حالا دلیلش هرچه بود، نیوزویک داستان مرا چاپ کرد، حتی کمی هم به داستان آب‌وتاب داده بود و اوضاع بهتر از آن چیزی بود که تصور می‌کردم. داستان به این حقیقت بسیار مهم اشاره می‌کرد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیمان - مارکوس به‌طور آزمایشی کالای نمونه‌ای از این محصول را از نمایشگاه نیوزویک که هر سال پاییز برگزار می‌شد خریداری کرد. این کار نقطه‌ی عطفی در راه شهرت و معروفیت کالا بود. داستان مندرج در نیوزویک باعث شد رسانه‌ها این کالا را باور کنند و ذکر نام نیمان - مارکوس باعث شد خریداران به این کالا رو آورند. رسانه‌ها از نیوزویک پیروی کردند و مغازه‌داران از نیمان - مارکوس. هیچ‌کس نمی‌خواست از قافله عقب بماند. فقط تعداد بسیار کمی جرئت کردند از این کالا صرف‌نظر کنند.

به‌نظر من پت راک بیشتر یک شگفتی در رسانه‌ها بود تا یک شگفتی در دنیای تجارت. با وجود آنکه ما (واقعاً و مجازاً) فروش بسیار بسیار بالایی کردیم، اما جلب توجه رسانه‌ها به این کالا خیلی خیلی مهم‌تر از مقدار فروش ما بود. در طول پنج ماه زندگی تجاری این کالا (بله کالا ۵ ماه در بازار بود)، تقریباً نامش هر روز در تمام رسانه‌ها ذکر می‌شد: روزنامه‌ها، مجلات مهم، برنامه‌های خبری کانال‌های ملی، میزگردهای شبانه، میزگردهای رادیویی و رسانه‌های بین‌المللی مثل کانال BBC. خود من شخصاً در صدها مصاحبه شرکت کردم، گاهی اوقات همزمان دو مصاحبه انجام می‌دادم، در حالی که در هر گوشم یک گوشی بود. برای همان داستانی که اولین‌بار در نیوزویک چاپ شد، من از میلیون‌ها دلار تبلیغات، شهرت و معروفیت

مجانی لذت ببرند و هر چند که ممکن است عجیب به‌نظر برسد این شهرت هنوز هم ادامه دارد. هنوز پس از گذشت ۲۵ سال رسانه‌های مهم با من تماس می‌گیرند و نظر مرا در مورد کالاهای جدیدی که به بازار عرضه شده جویا می‌شوند و می‌پرسند: به‌نظر شما آیا این کالا قرار نیست پت راکِ امسال شود؟ لغت پت راک به واژگان زبان ما راه پیدا کرد و خودش نیز بخشی از زندگی امریکایی‌ها شد. البته من سال‌هاست که از جمع‌آوری بریده‌های روزنامه (که در این مورد مطلب می‌نوشتند) دست کشیده‌ام. نتیجه‌ی داستان: به قدرت تبلیغ در کسب شهرت شک نکنید. از این مورد به نفع خود استفاده کنید و خواهید دید که روزبه‌روز موفق‌تر می‌شوید.

آغاز کردن روابط عمومی گسترده

ایجاد روابط عمومی گسترده ممکن است هزینه‌بردار باشد؛ این روابط ممکن است شامل هر چیزی بشود: از تأمین هزینه‌ی انجمن محلی کودکان گرفته تا اجازه‌دادن به باشگاه‌های محلی برای استفاده از مغازه یا سالن اجتماعات شما برای برگزاری جلساتشان. خب، روابط عمومی یعنی همین ــ ایجاد ارتباط با مردم در مبحث ما یعنی برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و مشتریان آتی. برای ایجاد روابط عمومی لازم نیست پول زیادی خرج کنید، می‌توانید با پول کم نیز نتیجه‌ی خوبی هم بگیرید. اگر شما مغازه‌ی فروش وسایل و غذاهای حیوانات خانگی دارید، مثلاً می‌توانید کلاس مجانی آموزش سگ راه بیندازید یا واکسیناسیون ارزان‌قیمت ارائه دهید (خود این‌ها نیز نوعی تبلیغ است). یا اگر صاحب رستورانی هستید می‌توانید سالن جشن‌ها و میهمانی‌های خود را به‌صورت مجانی در اختیار مجریان یا باشگاه‌های چرخشی قرار دهید (البته برای غذا و نوشابه باید پول بدهند). و صرف‌نظر از نوع شغلی که دارید، می‌توانید در مزایده‌های خیریه کالاهای مجانی پخش کنید، یا در کتاب سال دبیرستان‌ها فضای تبلیغ بخرید و غیره و ذلک.

یکی از مشتریان من، که مبلمان می‌فروخت، در مراسمی که برای جمع‌آوری اعانه تدارک دیده شده بود، یک سرویس ناهارخوری بسیار گران‌قیمت هدیه کرد. در نتیجه‌ی سخاوتی که به خرج داد و همچنین شهرت و تبلیغات بعدی‌اش، وی از آن زمان تاکنون پیوسته مشتریانی دارد که به‌صورت نقد از وی خرید می‌کنند و او لذتش را می‌برد.

نکته

ترفند روابط عمومی این است که در ضمن انجام دادن کار مثبتی برای اجتماع، خودتان و کارتان را نیز مختصراً به مردم معرفی می‌کنید. افرادی که با دست و دلبازی تمام به برنامه‌های هنری کمک می‌کنند، دراصل چنین کاری انجام می‌دهند. البته کمک آن‌ها از روی سخاوتمندی محض و فروتنی خاص شهروندی وظیفه‌شناس است! اما خدا به داد کسی برسد که اسم آن‌ها را در مراسم اشتباه تلفظ کند.

برخلاف اینکه اطلاعیه‌های رسمی خیلی زود به نتیجه می‌رسند و شما تقریباً بلافاصله می‌توانید داستان خود را چاپ کنید، ایجاد روابط عمومی موفق مشمول مرور زمان است، همان‌طور که برنامه‌های تبلیغی برای موفقیت نیاز به گذشت زمان دارند. ایجاد روابط اجتماعی قوی جزء لاینفک برنامه‌های ارتباط‌جمعی است و به‌هیچ‌وجه اهمیتش کمتر از اهمیت آگهی‌های پرجنجـال تلویزیونی یا رادیویی یا تبلیغات تمام‌صفحه در روزنامه‌ها نیسـت. اگر شما صاحب فروشگاه یا تجارتی کوچک هستید، برقراری ارتباط عمومی قوی دو برابر اهمیت دارد. برنامه‌ی ایجاد روابط قوی باعث می‌شـود شما همیشه در ذهن مشتریان (و مشتریان آتی) باشید، حتی اگر مهارت‌های تبلیغی شما موفق به جلب توجه مصرف‌کنندگان نشده باشد.

اگر دسـت‌تان در کار باشد، احتمالاً برنامه‌ای از این قبیل داشته‌اید: این را می‌خرید، آن را هدیه می‌دهید، هزینه‌ی کاری را به عهده می‌گیرید، پیشنهاد کاری می‌کنید ـــ شاید هم گاهی آرزو کرده‌اید کاش می‌توانستید پولی را که به این ترتیب خرج کرده‌اید بازگردانید تا این پول را صرف تبلیغات بیشتر کنید و به این ترتیب سود بیشتری از سرمایه‌گذاری خود دریافت کنید. اما باور کنید که برقراری روابط خوب برای موفقیت تجارت‌های کوچک لازم اسـت. شرکت‌های بزرگ مبالغ هنگفتی را صرف کمک به مؤسسات خیریه می‌کنند. اما شرکت‌های کوچک (مثل من و شما) لگد به بخت خود می‌زنند. حتی اگر مؤسسـه‌ای واقعاً بخواهد از یک شرکت عظیم کمک مالی بگیرد، مسئولان این مؤسسه‌ی خیریه نمی‌توانند از جلو میز پذیرش این اداره‌ی شیک و مدرن رد شوند. اما درمورد شرکت‌های کوچک، فقط لازم است که دختران پیشاهنگ وارد شرکت شوند، بعد ناگهان شما خود را در مقابل عمل انجام شده می‌بینید.

فقط هزینه‌ای برای برقراری روابط عمومی گسترده در نظر بگیرید و بعد با جرئت وارد میدان شوید. در بسیاری از موارد نتیجه‌ی کار خود را خواهید دید (پدر و مادرهای دختران پیشاهنگ ممکن است برای تشکر از لطف شما کاری برایتان انجام دهند). حالا تصورش را بکنید در صورت کمک نکردن و اعانه ندادن ممکن است روابط تیره‌ای به وجود آید. برقراری چنین روابطی مثل شمشیر دولبه است: ممکن است از دست باشـگاه‌های محلی و مؤسسـات خیریه که دائماً به شما سر می‌زنند خسته و کلافه شوید، اما عدم شرکت در این قبیل برنامه‌ها ممکن است ضررش خیلی‌خیلی بیشتر از یک کلافگی و خستگی جزئی باشد. این مؤسسات افرادی را برای جمع‌آوری اعانه انتخاب می‌کنند که سماجت لازم را داشته باشند. این افراد جواب «نه» را نمی‌پذیرند و اگر به این افراد بگویید «نه» ماجرایی طولانی با آن‌ها خواهید داشت.

خـب، بگوییـد چطور بـا مردم دوسـت می‌شـوید و روی آن‌هـا تأثیـر می‌گذارید؛ چطـور بـه تفاهم می‌رسـید؛ چگونـه آگاهی خـود را درمـورد محصول یـا کارتان بـالا می‌بریـد؛ و چگونـه از بـازار پاسـخ مناسـب می‌گیرید؟ بایـد بدانیـد که چه

پیغام‌هایی مناسبند. درمورد آنچه مشتریان لازم است درمورد کار و محصول شما بدانند خوب فکر کنید. چه عاملی محصول شما را از محصولات دیگری که در بازار و در دسترس مصرف‌کنندگان است متمایز می‌کند؟ آیا لازم است مشتریان درمورد شرکت شما در اجتماعات خاص، سوابق و تجربیات خاص شما، جامع بودن پیشنهادتان، پشتیبانی‌هایی که از شما شده یا ارتباطات تبلیغی‌ای که با سازمان‌های دیگر داشته‌اید مطالبی بدانند تا به این ترتیب فروشتان بالا برود؟

نکته

پیام شما باید آشکارا به این پرسش پاسخ دهد: «چرا مردم باید به پیشنهاد شما توجه کنند؟»

اگر به‌خوبی می‌دانید که برقراری روابط اجتماعی چه پیغامی باید به مردم بدهد، چگونه می‌خواهید این پیغام را به مخاطبان خود برسانید؟ وسایل و ابزار بسیار گوناگونی برای انتقال پیام به مخاطبان وجود دارد. در اینجا فهرستی از این امکانات و وسایل ارائه شده است:

- ✓ اطلاعیه‌های رسمی خطاب به رسانه‌های ارتباط‌جمعی، گروهی و تجاری (برای کسب اطلاعات بیشتر به قسمت «نوشتن اطلاعیه‌های رسمی» و «استفاده عاقلانه از شهرت» در همین فصل مراجعه کنید.)
- ✓ تجدید چاپ اطلاعیه‌های رسمی‌ای که از رسانه‌های مختلف دریافت کرده‌اید و سپس ارسال این اطلاعیه‌ها به افرادی دیگر.
- ✓ عکس‌های حرفه‌ای و باکیفیت برای چاپ در کنار اطلاعیه‌های رسمی.
- ✓ شرکت داوطلبانه در مؤسسات یا سازمان‌های خیریه و انجمن‌ها.
- ✓ کمک‌هزینه‌های تحصیلی که با نام خود اعطا می‌کنید.
- ✓ میزگرد، همایش و سخنرانی‌هایی که برای گروه‌های مختلف برگزار می‌کنید.
- ✓ ارسال اطلاعیه‌های رسمی به سایت‌های مختلف از طریق اینترنت.
- ✓ برگزاری مسابقاتی که هزینه‌اش را تقبل می‌کنید و نام شما نیز به‌عنوان حامی در مسابقه ذکر می‌شود.
- ✓ تهیه‌ی خبرنامه و ارسال آن برای افراد به‌طور منظم.
- ✓ اهدای کالا یا ارائه‌ی خدمات به انجمن‌ها، باشگاه‌ها یا مراسم خاص.

حفظ کنید

تعداد امکانات و وسایل مورد استفاده برای تبلیغ نام شما و حک کردن اسم شما در اذهان مردم عملاً نامحدود است.

استفاده‌ی عاقلانه از شهرت

خیلی‌ها خوب می‌دانند که پوشش خبری مطلوب و مثبت چه قدرتی دارد. حالا این پوشش خبری در هر نشریه‌ای چاپ شده باشد، از وال استریت ژورنال گرفته تا روزنامه‌های محلی، مجله‌ی تایم، کانال‌های محلّی رادیو و تلویزیون، مجله‌های تجاری یا هفته‌نامه‌های مربوط به انجمن‌ها. رستوران‌هایی که پوشش خبری گسترده‌ای از روزنامه‌ها دریافت کرده‌اند، صدای زنگ تلفنشان امان نمی‌دهد و همگان مایلند در این رستوران‌ها جا رزرو کنند. اگر از وسیله‌ای که اخیراً در کارخانه‌ای تولید شده، در روزنامه‌ای تعریف و تمجید شود، سیلی از سفارش به آن کارخانه خواهد ریخت. به همین شیوه بازار کار طراحان داغ می‌شود و شرکت یا فردی مورد احترام مشتریان، رقبا، خانواده و دوستان قرار می‌گیرد. علاوه بر مقاله‌ای که راجع به شما می‌نویسند، یا خبری که به شما اختصاص می‌دهند، چیزی که ممکن است به آن توجه نکرده باشید، تأثیرات بسیار زیادی است که روابط مثبت بر تبلیغات فروش شما می‌گذارد. اگر از آگهی‌های بازرگانی‌ای استفاده می‌کنید که هزینه‌ی آن به عهده‌ی خود شماست، چاپ مقاله‌ای با اشاره به خدمات خیریه‌ی شما باعث می‌شود برنامه‌های تبلیغی شما معتبرتر و موجه‌تر به‌نظر برسد. علاوه بر این، ایجاد روابط مثبت میزان دسترسی و تعداد مشتریان را چنان بالا می‌برد که از طریق دیگر احتمالاً میسر نیست.

نکته

در صورت استفاده‌ی صحیح و مناسب، شهرت ممکن است بسیار شگفت‌انگیز و نتیجه‌بخش باشد. اما درست مثل هر چیز دیگر اگر راهبرد مناسبی نداشته باشید، نتیجه‌ی مطلوبی نمی‌گیرید. در این قسمت به شما نشان می‌دهم چطور باید یک اطلاعیه‌ی رسمی نوشت و کاری کرد که افراد زیادی این آگهی را ببینند و بخوانند.

شرکت‌های بزرگ روابط خوبی برقرار می‌کنند، مگر نه؟

شرکت‌های بسیار بزرگ یا در اختیار داشتن شعبه‌هایی یا روابط عمومی گسترده دیگری نیازی به تحمل دردسر روابط عمومی ندارند، درست است؟ خیر، غلط است. حتی شرکت‌های بسیار معروف و مارک‌های خیلی معتبر هم نیاز به روابط عمومی دارند.

شرکت روابط عمومی سانفرانسیسکو به نام کانون فاینمن هر ساله نام ده شرکت را که بدترین روابط عمومی را داشته‌اند منتشر می‌کند. هرچند گاهی این گونه روابط شرکت‌هایی هستند که با اشتباهات جبران‌ناپذیرشان روابط نامطلوبی ایجاد کرده‌اند و باعث ضرر شخصی، شرکت، جامعه و دیگران شده‌اند. اشتباهات این شرکت‌ها بطور مبسوطی در مطبوعات گزارش و شرح داده می‌شود. فهرست کانون شرکت فاینمن هر ساله در روزنامه‌ها و مجلات متعددی چاپ می‌شود. نگاهی به این فهرست بیندازید، چون هم جالب است و هم آموزنده.

نوشتن اطلاعیه‌ی رسمی

چاپ اطلاعیه‌ی رسمی موجب شهرت می‌شود. اطلاعیه‌ی رسمی داستانی خبری است که فردی غیر از سردبیر یا خبرنگار آن را می‌نویسد و برای چاپ تحویل رسانه می‌دهد. اگر بیانیه‌ی رسمی درست و مناسب نوشته شود، سود زیادی همراه می‌آورد، چرا که به‌طور مجانی برای شما تبلیغ می‌کند. و اگر اطلاعیه‌ی شما در روزنامه‌ای محلی چاپ شود، دراصل به این معنی است که روزنامه از اطلاعیه‌ی شما حمایت کرده. شما خودتان داستانی را می‌نویسید، یا طرح کلی داستان را می‌دهید تا روزنامه‌نگاران آن را برای شما بنویسند، ولی وقتی این داستان در روزنامه چاپ شود، همه فکر می‌کنند که خود روزنامه این داستان را نوشته.

نکته

اطلاعیه‌های رسمی فقط یک هدف دارند: با چاپ این خبر که شما کاری باارزش انجام داده‌اید یا خواهید داد، مجانی کسب شهرت و معروفیت می‌کنید (این خود نوعی تبلیغ است). در اینجا بعضی موضوعاتی را که مناسب یک اطلاعیه‌ی رسمی‌اند، آورده‌ایم:

- ✓ ارتقا گرفتن یا اجاره‌ی جایی جدید
- ✓ ادغام با شرکت رقیب یا خرید شرکت رقیب
- ✓ اجرای پروژه‌ای مشترک که تأمین هزینه‌اش به عهده‌ی شرکت شما بوده
- ✓ پاداشی که برای کار خوب یکی از کارمندانتان به شما تعلق گرفته
- ✓ معرفی محصول یا خدماتی جدید
- ✓ معرفی محل جدید فروشگاه یا تأسیس شعبه‌ای جدید
- ✓ پشت سر گذاشتن فصل یا سال کاری بسیار موفق
- ✓ تغییر خط مشی شرکت یا ایجاد ارتباطات جدید

اگر جایزه‌ی معتبری برده‌اید، موضوع بسیار خوبی برای یک داستان دارید، اگر یکی از کارمندان شما ترفیع پیدا کرده و حالا پست مهم‌تری دارد یا اگر شرکت شما قرارداد مهمی بسته، بهانه‌ی خوبی برای فرستادن اطلاعیه به روزنامه دارید. اگر به کشف مهمی دست زده‌اید، یا اگر کالای جدیدی را قرار است معرفی کنید، هر طور شده باید جریان را به روزنامه گزارش کنید. نکته‌ی اصلی این است که در این موارد، داستانی برای روزنامه‌ها بنویسید که مورد علاقه‌ی اکثر مردم باشد.

حفظ کنید

خبرنگاران و سردبیران هر دو یک مشکل دارند: این افراد باید هر روز صفحات یا برنامه‌ی خبری خود را با داستان‌های شگفت و جالب توجه پر کنند. به همین دلیل بدشان نمی‌آید که گاه‌گاهی کسی برای آن‌ها اطلاعیه‌ی جالب توجه و چشمگیری بفرستد. این‌جور مقالات کار این افراد را راحت می‌کند. البته ممکن است داستان

شما کلمه‌به‌کلمه چاپ نشود. اما روزنامه‌نگار پس از مصاحبه و صحبت بیشتر با شما آن را چهارچوب اصلی داستان خود در نظر می‌گیرد. هرچند که روزنامه‌ها همیشه داســـتان‌های باارزش را چاپ می‌کنند. اگر موضوع شما هم جالب باشد، پیدا کردن روزنامه برای چاپ داستان کار سختی نیست.

بمب!

تا وقتی‌که مطلب مهمی برای گفتن پیدا نکرده‌اید، اطلاعیه ننویسید. اول باید مطمئن شوید که داســـتانتان جالب، بامناسبت، ســـرگرم‌کننده، دارای اخبار جالب توجه و مهم‌تر از همه فاقد مطالب بی‌اهمیت و کسل‌کننده است. اگر قرار باشد داستان شما درمورد چکه‌ی سقف مغازه به دلیل توفان اخیر باشد، اعصاب سردبیر به‌هم می‌ریزد. از طرفی هم، اگر چکه‌ی ســـقف مغازه‌ی شـــما موجب گرفتاری ده‌ها مشتری شده باشد، می‌توانید با استفاده از این موضوع اطلاعیه‌ای مجانی چاپ کنید (البته چنین اطلاعیه‌ای تأثیری منفی دارد و منجر به سوء شهرت شما می‌شود).

نکته

اگر مطلب جالبی برای گفتن دارید (مثلاً شرکت شما یک جایزه برده) و می‌خواهید اطلاعیه‌ای بنویسید، باید این اطلاعیه را به سبک و سیاق روزنامه‌نگاران و خبرنگاران بنویسید و آن را براساس فرم استاندارد اطلاعیه‌های رسمی تنظیم کنید. این اطلاعیه‌ها

اطلاعات محرمانه

یکی از متداول‌ترین اشتباهات برقراری ارتباط

در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، مجله‌ی خبری تلویزیون به نام ۶۰ دقیقه داســـتانی درمورد ناخواســـته ســـرعت گرفتن، چاپ کرد. این داستان درمورد اتومبیل‌هـــای آئودی، و اشـــتباه زنی بود که در گاراژ خانه کودکش را زیر گرفته و کشـــته بود. این زن ادعا می‌کرد بدون اینکه پایش حتی پدال را لمس کند، اتومبیل ناگهان جلو پریده. مجله ماجرای این زن را خرید و یک داستان کامل از آن چاپ کرد. در نتیجه‌ی این داستان سابقه و شهرت ماشین‌های آئودی برای سال‌ها خدشه‌دار شد.

حالا کارخانه‌ی آئودی برای تکذیب یا توضیح نقش خود در این ماجرا چه کرد؟ هیچ! خب، این که نشـــد. البتـــه احتمالاً این افـــراد به‌قدری این اتهام را سرســـری گرفته بودنـــد که به فکر دفاع از خود نیفتادند. مســـلماً مسئولان تشخیص ندادند که برنامـــه‌ی ۶۰ دقیقه در آن زمان یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌هاســـت. این برنامه اتهامات ســـنگینی به کارخانه‌ی آئودی وارد کرد. مجریان برنامـــه اعلام کردند که آئـــودی امنیت ندارد و مردم را به کشـــتن می‌دهد. متأســـفانه مردم این حرف‌ها را باور کردند و فروش این خودرو دچار رکود شدیدی شد. تا دهها سال کارخانه‌ی آئودی همچنان با رکود مواجه بود و فقط از چند ســـال پیش اســـت که آئودی توانسته فروش سال‌های قبل از برنامه‌ی ۶۰ دقیقه را به‌دست آورد. مسلماً تولیدکنندگان خودرو وقتی برای رفع اتهامات و تکذیب مسایل حاشیه‌ای از قدرت روابط عمومی بهره نگرفتند دچار اشتباه بزرگی شدند و زمان را از دست دادند.

در واقع باید به سبک روزنامه نوشته شوند ـــ یعنی به‌صورت گزارشی که در آن اول وقایع مهم نوشته می‌شود، همچنین در این اطلاعیه باید به پنج «چه» پاسخ داد: چه کسی، چه‌چیزی، چه موقع، چرا و چه جایی. کسی‌که اطلاعیه را می‌خواند، با خواندن همان پاراگراف نخست باید متوجه تمام واقعیات و اتفاقات مهم شود.

نکته

اطلاعیه‌ی شما باید به‌ترتیب حاوی مطالب زیر باشد:

- ✓ نام شرکت، آدرس، شماره‌ی تلفن، شماره‌ی دورنگار و آدرس پست اینترنتی برای ارتباط با شما
- ✓ عنوان (خلاصه‌ای واضح و روشن در حد یک خط از داستان)
- ✓ مقدمه (خلاصه‌ای مفصل‌تر از داستان در حد یک پاراگراف)
- ✓ اصل داستان (شامل اطلاعات شفاف و مرتبط با موضوع)
- ✓ حواشی (اطلاعاتی جالب اما نه لزوماً مرتبط)
- ✓ عکس، نقاشی، جدول یا کارهای گرافیکی دیگری که ارتباط مستقیم با جریان داستان داشته باشد. همچنین بهتر است شرحی نیز بر عکس نوشته شود.

اطلاعات محرمانه

سردبیران و خبرنگاران در اطلاعیه‌ی رسمی دنبال چه‌چیزی هستند؟

از یکی از روزنامه‌نگاران خبرنامه‌ی سن‌خوزه مرکوری پرسیدم، بر چه اساسی داستانی را چاپ می‌کنند و داستان دیگر را دور می‌اندازد، جواب وی خیلی کوتاه بود: «یک اطلاعیه‌ی خوب چه عنصر اساسی دارد؟ کوتاه، مرتبط با موضوع و دربرگیرنده‌ی اطلاعاتی است که در نشریه‌های دیگر یافت نشود.» وی سپس ادامه داد: «اگر قرار باشد در این مورد پیشنهادی بکنم باید بگویم کسی که می‌خواهد برای نشریه یا روزنامه‌ای اطلاعیه بفرستد، اول باید نگاهی به آن روزنامه بیندازد و بعد مقالات سردبیر و خبرنگاران روزنامه را بخواند. آن‌گاه شروع کند به نوشتن اطلاعیه. با این کار شانس چاپ‌شدن اطلاعیه‌اش خیلی بیشتر می‌شود.»

به خاطر داشته باشید که فرستادن اطلاعیه دلیل نمی‌شود که این اطلاعیه حتماً چاپ شود. ممکن است شما خودتان فکر کنید که داستان خیلی جالبی نوشته‌اید، ولی سردبیر عقیده‌ی دیگری داشته باشد. سردبیرها فقط و فقط داستان‌های مورد علاقه‌ی خوانندگان را چاپ می‌کنند و عجیب اینکه آنها خیلی خوب می‌دانند که خوانندگان به چه‌چیزهایی علاقه دارند. همچنین ممکن است داستان شما به این دلیل چاپ نشود که موقع مناسبی آن را نفرستاده‌اید. مثلاً ممکن است شما درست زمانی داستانتان را بفرستید که اتفاقات بسیار مهم دیگری رخ داده باشد، و چون فضای چاپ یا مدت پخش خبر محدود است، داستان شما قربانی داستان‌های مهم دیگر می‌شود. خوب، یک موقع آدم شانس نمی‌آورد!

مثلاً فرض کنید جین اسـمیت مغازه‌ی دونات‌فروشی دارد به‌نام دونات شهر و موفق به ابداع شیوه‌ای شگفت‌آور در ساخت دونات شده که منجر به پف‌کردن دونات‌ها می‌شود. و فقط و فقط دونات‌فروشـی اسمیت می‌تواند دونات‌هایی با سوراخ‌های کوچک‌تر عرضه کنـد. حـالا جین می‌خواهد با چاپ داسـتانی در روزنامه از خصوصیـات منحصربه‌فرد دونات‌هایش تعریف کند. با اینکه این داسـتان خیلی خسـته‌کننده است ــ و مطمئنم اکثر سردبیرها هم همین‌طور فکر می‌کنند ــ جین می‌تواند با کمی آب و تاب داستانی هیجان‌انگیز چاپ کند. می‌تواند از کوچک بودن سـوراخ دونات‌ها کمال استفاده را بکند و در این مورد حسابی تبلیغ کند و برای این کار حتی می‌تواند با لحنی شوخ به رقبای خود بتازد. برای اینکه بهتر متوجه مراحل کار و فرم نوشتاری مقاله شوید به شکل ۱ـ۱۷ مراجعه کنید.

اگر جین داستانی طبق اسلوب شکل ۱ـ۱۷ بنویسد و این داستان را همراه ده دوازده تا دونات (به‌صورت رشـوه) برای سردبیر بفرسـتد، احتمال دارد در یک روز کاری که خبرهای چندان زیادی هم به دست سردبیر نرسیده به یاد این داستان بیفتد و از جین بخواهد برای مصاحبه به دفترش برود. سردبیران همیشه به‌دنبال داستان‌هایی جالب و خوشایند هستند تا تأثیر خبرهای بدی را که هر روز و هر روز باید چاپ شوند از بین ببرند. اکثر برنامه‌های خبری با یک خبر نویدبخش یا داسـتانی بامزه به پایان می‌رسد تا تأثیر خبرهای بد گفته‌شده از بین برود. قضیه‌ی پِت راک مثال بسیار خوبی در این زمینه اسـت. کاملاً مطمئنم که نگاهی طنزآلود به قضیه باعث می‌شود دونات‌فروشی اسمیت از آن حالت گمنام و ناشناخته‌ی خود خارج شود.



برگردید به شکل ۱ـ۱۷ و این بار سعی کنید نگاه دقیق‌تری به عناصر و اجزای فرم استاندارد یک اطلاعیه بیندازید. بعد از راه‌های برقراری تماس با دونات‌فروشی اسمیت، مورد بعدی‌ای که چاپ شده تاریخ تحویل و دستورالعمل‌هایی درخصوص زمان چاپ اطلاعیه اسـت. در این مورد جین به روزنامه توصیه کرده: «فوراً چاپ شود.» مورد بعدی اطلاعیه‌ای رسمی است ــ به این ترتیب سردبیر متوجه می‌شود موضوع داستان از چه قرار است. بعد عنوان می‌آید. با وجود آنکه بعضی‌ها فکر می‌کنند چاپ عنوان برای اطلاعیه، توهین به سـردبیر است (چون ممکن است سردبیر خودش بخواهد عنوان انتخاب کند)، ولی من همیشـه خودم عنوان را انتخاب می‌کنم تا هم توجه سـردبیر جلب شود و هم داستان راحت‌تر فهمیده شود. بعد از این مورد هم عنوان فرعی‌تری می‌آید که حاوی اطلاعات و جزئیات بیشـتری است. داستان باید حاوی چندین نقل‌قول باشد (با استفاده از نقل‌قول می‌توانید اطلاعاتی را که خبرنگاران طی مصاحبـه با افراد مختلف جمع‌آوری کرده‌اند، به خوانندگان منتقل کنید). در پایان داستان باید از این علامت ### استفاده کنید.

دونات شهر: ۱۲۳۴ خیابان اصلی، انیتون، کالیفرنیا

راه‌های برقراری ارتباط: جین اسمیت، دونات شهر، تلفن: ۱۲۱۲ ـ ۵۵۵، دورنگار: ۰۰۰۰ ـ ۵۵۵، آدرس پست اینترنتی: jsmith@donutcity.com.

سه‌شنبه، ۲۰ فوریه، ۲۰۰۱ ـ فوراً چاپ شود

اطلاعیه‌ی رسمی

دونات‌فروشی اسمیت رقبا را متهم می‌کند به اینکه سرمشتریان کلاه می‌گذارند.

طبق نظر تجار محلی، سوراخ‌های بزرگ‌تر به معنی سود بیشتر و لذت کمتر است.

کمپیل؛ کالیف. ۲۰ فوریه‌ی ۲۰۰۱ ـ دونات شهر، که اخیراً به اغذیه‌فروشی‌های مرکز شهر اضافه شده (نبش خیابان پنجم و خیابان اصلی) دونات‌فروشی‌های دیگر را به ایجاد سوراخ‌های بزرگ در دونات‌ها و در نتیجه کلاه گذاشتن سر مشتری‌ها متهم می‌کند. ایجاد سوراخ باعث می‌شود خمیر کمتری در هر دونات استفاده شود، و در نتیجه (طبق گفته‌ی جین اسمیت از دونات‌فروشی شهر) به این ترتیب به خرج مشتری سود بیشتری عاید تولیدکننده می‌شود. جین می‌گوید: «در دونات شهر ما سوراخ‌های کوچک‌تری در دونات‌ها ایجاد می‌کنیم، و این باعث می‌شود مشتریان با همان پول بتوانند دونات بیشتری بخورند و لذت بیشتری ببرند.»

وقتی ما از اسمیت پرسیدیم که آیا بزرگی و کوچکی دونات‌ها برای مشتریان مهم است یا نه، جواب داد: «خوب، باید بگویم مشتریان حاضر نیستند در ساندویچ‌فروشی‌ها همبرگر کوچک‌تری بخورند، درحالی که به اندازه‌ی دیگران پول پرداخت کرده‌اند، حالا چرا فکر می‌کنید در دونات‌فروشی حاضرند به اندازه‌ی دیگران پول بدهند، ولی دونات کوچک‌تری بخورند؟» در دونات‌فروشی اسمیت ما بیش از پولی که مشتری پرداخت کرده است جنس می‌دهیم ـ و فکر می‌کنم مشتریان به‌خوبی از ارزش شکر، کالری و چربی بیشتر آگاهند و این مورد را تحسین می‌کنند.

دونات‌فروشی‌های دیگر به درخواست ما برای مصاحبه پاسخ ندادند.

شکل ۱ـ۱۷

نمونه‌ای از یک اطلاعیه

متوجه شدید که به پنج «چه» در داستان پاسخ داده شده:

- ✓ **چه کسی:** جین اسمیت، صاحب دونات شهر
- ✓ **چه‌چیزی:** دونات شهر
- ✓ **چه جایی:** مرکز شهر، نبش خیابان پنجم و خیابان اصلی
- ✓ **چه زمانی:** همین اواخر مرکزی جدید به دیگر مراکز اغذیه‌فروشی مرکز شهر افزوده شده.
- ✓ **چرا:** چون دونات‌فروشی‌های دیگر سر مشتریان کلاه می‌گذارند.

بازی صفات

یکی از اولین کارهای من در دنیای تبلیغ نوشتن متن آگهی برای شرکتی تبلیغاتی در شمال کالیفرنیا بود. تخصص این شرکت در کارهای ساختمان‌سازی بود. و قضیه‌ای که می‌خواهم بگویم برمی‌گردد به اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰، یعنی زمانی که ساختمان‌سازی در کالیفرنیا به اوج خود رسیده بود. در آن زمان درخت‌های میوه‌ی دره‌ی سانتا کلارا را قطع کردند تا در آن محل ساختمان‌هایی بی‌ریخت و بدقواره بسازند. بخشی از کار من نوشتن متن آگهی‌ها بود، از بروشور گرفته تا اطلاعیه؛ من باید برای کارهای ساختمان‌سازی مشتریان شرکت متن‌های تبلیغی می‌نوشتم. تبلیغات و اطلاعیه‌ها برای جراید فرستاده می‌شد که شرکت در آن‌ها فضای تبلیغ خریده بود. شرکت تبلیغات تعداد زیادی ساختمان‌ساز را به عهده گرفته بود که همگی ساختن ده‌ها پروژه‌ی ساختمانی را در برنامه‌ی خود داشتند. سبک ساختمان‌سازی و قیمت‌ها همگی مشابه بود.

از آنجا که تفاوت قایل شدن بین ساختمان‌های مختلف تقریباً غیرممکن بود (چه برسد به پیدا کردن خصوصیتی منحصر‌به‌فرد در یک ساختمان)، من و دیگر همکاران نویسنده‌ام تصمیم گرفتیم مسابقه‌ی صفت راه بیندازیم. روی هر تکه کاغذ صفتی می‌نوشتیم و کل کاغذها را در صندوقی می‌انداختیم. این کار به ما کمک می‌کرد سلامت عقل خود را حفظ کنیم؛ چون هر روز و هر روز مجبور بودیم آگهی‌های مشابهی بنویسیم. ما برای قسمت‌های مختلف داخل و خارج خانه صندوق‌هایی داشتیم. مثلاً وقتی که می‌خواستیم پاراگراف جدیدی در مورد اتاق نشیمن بنویسیم لغات خود را از صندوق مربوط به اتاق نشیمن انتخاب می‌کردیم. برای نوشتن در مورد اتاق ناهارخوری لغات را از صندوق اتاق ناهارخوری بیرون می‌کشیدیم و به همین ترتیب پیش می‌رفتیم. ما برای توصیف سقف خانه از لغات «سر به فلک کشیده»، «قوسی» و «تیر آهن‌دار» استفاده می‌کردیم. برای توصیف اتاق نشیمن لغات «بزرگ»، «جادار» و «فرش‌شده» را به کار می‌بردیم. برای توصیف مناظر اطراف از صفات «سرسبز»، «پردار و درخت» و «خوش آب‌وهوا» استفاده می‌کردیم. خجالت می‌کشم بگویم اما جملاتی که می‌نوشتیم تقریباً شبیه این جمله بود: «این خانه در دره‌ای همیشه سبز، پردار و درخت، سرسبز و کرمابه‌ای واقع شده، در این مناظر بی‌نظیر، وسیع و خوش آب‌وهوا خانه‌های شدوبروک (Shadowbrook) را می‌توان دید».

آنچه ما می‌نوشتیم مزخرف محض بود. اما روزنامه‌ها چون می‌خواستند به هر نحو که شده بخش مربوط به فروش مسکن روزنامه را پر کنند تک‌تک کلمات ما را چاپ می‌کردند.

فرستادن داستان برای مطبوعات

پس از اینکه داستان خود را نوشتید، می‌توانید خودتان مستقیماً داستان را به دفتر روزنامه ببرید یا اینکه از طریق اینترنت بفرستید، یا پست کنید. اگر هم مایلید (و چنانچه فرضاً داستان اهمیت ملی دارد) می‌توانید از طریق نشریات متعدد یا

برنامه‌های خبری گوناگون داستانتان را منتشر یا پخش کنید، یا از سرویس‌های حرفه‌ای مثل بیزنس وایر (www.businesswire.com) استفاده کنید. بیزنس وایر یک سرویس الکترونیکی است که از طریق اینترنت داستان و عکس‌های شما را برای رسانه‌های متعدد ملی و بین‌المللی می‌فرستد. فقط کافی است فهرستی از کسانی که مایلید اطلاعیه‌ی شما را دریافت کنند به آدرس بالا بفرستید (مثلاً سردبیر مجلات، کانال‌های رادیویی، تلویزیونی، روزنامه‌ها یا همه‌ی این‌ها) و هزینه‌ی خدمات را نیز بپردازید (هزینه‌ی خدمات بستگی به تعداد آدرس‌های پستی دارد).

بمب!

بدترین کار ممکن انداختن اطلاعیه در صندوق‌پستی یا پست آن (از طریق آدرس‌های پستی معمولی) برای سردبیر است. اطلاعیه‌ی شما در لابه‌لای انبوهی از بسته‌های پستی که هر روز به دفتر روزنامه می‌آید، گم می‌شود و احتمالاً هرگز به دست سردبیر یا خبرنگار مربوط نمی‌رسد. متأسفانه فرد مناسب برای دریافت هر داستان در رسانه‌های مختلف متفاوت است و فردی ثابت برای این کار وجود ندارد. هر فردی ممکن است اطلاعیه را دریافت کند، از مدیر خبری گرفته تا سردبیر خبر، سردبیر شهر، سردبیر اجرایی یا سردبیر کل.

نکته

از فرصت استفاده کنید و اطلاعیه بنویسید. به مجلات زنگ بزنید و بپرسید چه کسی مسئول دریافت داستان شماست. اسم، آدرس و عنوان این فرد را بپرسید. اگر این کار کوچک را انجام دهید، احتمال چاپ مقاله‌ی شما خیلی بیشتر می‌شود.

حفظ کنید

برای جلب توجه خبرنگار به داستان شما، باید فن فروشندگی را بدانید. باید بازار مورد نظر را ــ یعنی روزنامه را ــ با محصولتان (یعنی داستانی جالب، زیبا و محرک) تحت تأثیر قرار دهید. محصول باید مورد علاقه یا مورد نیاز خبرنگار باشد، یعنی باید داستانی بنویسید که در حوزه‌ی کاری خبرنگار مورد نظر باشد و بتواند این داستان را چند مرتبه به سردبیر یا تهیه‌کننده بفروشد. مثل دیگر فعالیت‌های فروشندگی باید خبرنگار را توجیه کنید که چرا باید از شما بخرد، چرا باید داستان شما را چاپ کند و چرا خوانندگان باید به داستان شما علاقه و توجه نشان دهند. بگویید چرا داستان شما برای رفع نیاز بازار مناسب است و می‌تواند مطرح باشد. باید کالا را به‌موقع به فروش برسانید، یا محیط را آماده کنید تا کالا در طول زمان به فروش برسد (خبرنگار ممکن است منبع اطلاعاتی خوبی باشد). خبرنگار باید به شما اعتماد کند و به داستان شما نیز علاقه‌مند باشد.

فقط درصورتی‌که داستان دارای مفاهیم فراگیر، عمومی و اخبار گوناگون باشد می‌توانید آن را در نشریات گوناگون چاپ کنید، در غیر این صورت بهتر است فقط در چند مجله یا روزنامه چاپ شود. اگر مقاله حاوی اطلاعات بسیار تخصصی است، آن را در مجله‌ها یا جراید مربوط به همان حوزه‌ی تخصصی چاپ کنید. اما اگر مقاله حاوی اطلاعات معمولی و کلی باشد (مثل معرفی محصولی جدید، یا شرکت در پروژه‌ی جدید کاری) هم باید در مجلات تخصصی چاپ شود و هم در کل روزنامه‌ها، مجله‌ها، نشریات و...

نکته

طرز برخورد با رسانه‌های خبری

داستان باید کوتاه، مختصر و مفید، ساده و مرتبط با موضوع باشد. در اینجا توصیه‌هایی در مورد طرز برخورد با رسانه‌های خبری را آورده‌ایم:

✓ روزنامه‌نگاران و خبرنگارانی را انتخاب کنید که در حوزه‌ی کاری شما فعالیت می‌کنند. برای این افراد نامه‌هایی بفرستید و از داستان‌هایی که می‌نویسند حسابی تعریف کنید. به آن‌ها زنگ بزنید یا برایشان نامه بنویسید. بگذارید متوجه شوند که شما در موضوعات خاصی منبع اطلاعاتی خوبی هستید. در مورد مسایلی که آگاهی کامل دارید مشاوره‌هایی به این افراد بدهید.

✓ در صورت امکان عکس هم بفرستید. به فهم داستان کمک می‌کند. از دیدگاهی خاص به قضیه نگاه کنید؛ تا حد امکان دیدگاه خود را خیلی واضح، روشن، با اعتمادبه‌نفس کامل، تحریک‌آمیز و سرگرم‌کننده بیان کنید.

✓ دیدگاهتان را پرورانید. تا حد ممکن داستانتان باید دارای تصاویر خیال‌انگیز، پر از جنب‌وجوش، سرگرم‌کننده، برانگیزاننده، آکنده از اعتمادبه‌نفس و دوراندیشانه باشد.

به‌خاطر داشته باشید که اگر به طرز کار با رسانه‌های خبری آگاه باشید، می‌توانید برای شرکت خود مجانی اطلاعیه چاپ کنید ـ و حتماً به‌خوبی آگاهید که اطلاعیه یکی از کارآمدترین شیوه‌های تبلیغ است.

حفظ کنید

سردبیرها هر هفته کوهی از مقاله و اطلاعیه دریافت می‌کنند. همه‌ی این مقالات بررسی و مطالعه می‌شود، اما فقط تعداد کمی از آن‌ها به چاپ می‌رسد. هر نشریه‌ای برای چاپ مقاله عقیده‌ی مخصوص به خود دارد. بعضی از مقالات منجر به تماس تلفنی، قرار مصاحبه و نهایتاً چاپ مقاله در یک صفحه‌ی تمام می‌شوند. از بعضی مقالات ممکن است فقط یک یا دو خط چاپ شود. اگر عکس هم همراه داستان فرستاده باشید، ممکن است فقط داستان چاپ شود و اثری از عکس‌ها نبینید یا شاید هم برعکس. در کمال تأسف و تأثر حتی امکانش هست که هیچ‌یک از اتفاقات بالا رخ ندهد. اگر داستان شما چاپ نشد دلسرد نشوید. مدتی بعد داستان دیگری بنویسید.

نکته

اگر پس از مدتی دیدید که داستانتان چاپ نشد، به خبرنگاری که داستان شما را دریافت کرده زنگ بزنید و در کمال ساده‌لوحی و معصومیت بپرسید می‌خواستم ببینم داستان من به دست شما رسیده یا نه. البته نباید خیلی هم عصبانیت به خرج دهید، چون احتمالاً داستان شما همراه توده‌ای عظیم از نامه‌های دیگر روانه‌ی دفتر روزنامه شده و اصولاً خبرنگار یا روزنامه‌نگار نمی‌داند شما راجع به چه‌چیزی دارید صحبت می‌کنید. با تلفن‌کردن به روزنامه‌نگار دراصل به وی یادآوری کرده‌اید که داستان شما هم یک جایی همان دوروبرهاست و وی باید به این داستان نگاهی بیندازد. به‌خاطر داشته باشید که محترمانه صحبت کنید نه ستیزه‌جویانه.

فصل ۱۸

تبلیغ با هدیه دادن: ترویج نام خود

در این فصل

- چه نوع تبلیغات تخصصی‌ای برای شما مفید است.
- کالاهای تبلیغی باید به‌دردبخور و قابل استفاده باشند.
- متن آگهی را ساده بنویسید.
- بهترین معامله

امریکایی‌ها تنها مردم دنیا هستند که نگرانی‌شان درمورد وضعیت و مرتبه‌ی اجتماعی‌شان آن‌ها را وادار می‌کند پشت شیشه‌ی اتومبیلشان دانشگاه و مدرسه‌ی خود را تبلیغ کنند.

پال فاسل

هر سال نزدیک تعطیلات سال نو سلمانی‌ای که موی سرم را کوتاه می‌کند، هدیه‌ی کوچکی به من می‌دهد. امسال یک گیره‌ی پلاستیکی به من هدیه کرد که با آن می‌توان در بسته‌ی چیپس را پس از بازکردن مجدداً بست و اسم سلمانی وی روی این گیره خودنمایی می‌کند. واقعاً تحت تأثیر قرار گرفتم. وی تا به‌حال هدیه‌های جالب زیادی به من داده بود؛ دربازکن لاستیکی که باز کردن در قوطی را خیلی آسان می‌کند، دفترچه یادداشت مغناطیسی کوچکی که در آن می‌توان شماره‌ی تلفن وارد کرد، جاسوئیچی‌های متعدد و البته لیوان‌های دسته‌دار مخصوص قهوه‌خوری. من در کمال ادب و احترام این هدیه‌هایی را که با آرم مخصوص جایی تزیین شده‌اند دریافت می‌کنم... و معمولاً آن‌ها را دور می‌اندازم. در دنیای تبلیغات به این هدیه‌های مجانی «تبلیغ شغلی تخصصی» می‌گویند (که کالاهایی هستند که روی آن آرم و شعار شرکت ثبت شده) یا کالاهای مجانی (که اسباب‌بازی‌ها و کالاهایی هستند که وقتی بچه‌ها از اغذیه‌فروشی‌های مراکز خرید، غذا می‌خرند، مجانی به آن‌ها هدیه می‌شود). تبلیغ در زمینه‌ی شغل تخصصی احتمالاً تنها تبلیغی است که سلمانی من انجام می‌دهد (البته بیش از این هم نیاز ندارد ــ وقت گرفتن از این سلمانی سخت‌تر از وقت گرفتن از دکتر است).

کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی منبع فوق‌العاده‌ای برای تبلیغات تخصصی‌اند. من در اداره‌ام جالباسی عتیقه‌ای دارم که وظیفه‌ی مهمی انجام می‌دهد: نگه‌داشتن کلاه‌های بیس‌بال مختلفی که من هرساله از کانال‌های مختلف هدیه می‌گیرم. معمولاً آن‌قدر کلاه جمع می‌کنم که دیگر جایی برای سوزن انداختن باقی نمی‌ماند، بعد سالی یک‌بار کل این کلاه‌ها را می‌فرستم به حراج مخصوص چرت‌وپرت‌های کارمندان. شرکت ما هم در این مورد بدشانس نیست و همواره انبوهی از کالاهای گوناگون دریافت می‌کند، از جمله تی‌شرت، کت گلف، پلوور، چتر، نامه‌بازکن، پتو، ماشین‌حساب، تقویم، لیوان قهوه‌خوری و حتی لباس‌های راحتی. روی همه‌ی این اشیا آرم مخصوص کانال یا شرکت تولیدکننده به چشم می‌خورد. ما همیشه در نهایت ادب و احترام این کالاها را دریافت و به دوستان، مشتری‌ها و همسایه‌ها هدیه می‌کنیم؛ یعنی کسانی‌که برایشان مهم نیست که لباس‌های تبلیغاتی بپوشند یا به نحوی تبلیغات را در معرض نمایش بگذارند.

با وجود تمام حرف‌هایی که پشت سر تبلیغات زده می‌شود، مردم همگی برای تبدیل شدن به تابلویی تبلیغاتی اشتیاق وصف‌ناپذیری دارند، چرا که انواع و اقسام لباس‌های تزیین‌شده با مارک‌های تبلیغاتی را می‌پوشند و هر چیزی را که آرم تبلیغاتی داشته باشد، از لیوان قهوه‌خوری گرفته تا جاشکلاتی به معرض نمایش می‌گذارند. شما هم باید با این واقعیت مواجه شوید، کالاهای تبلیغاتی مربوط به شرکت یا کارخانه‌ای خاص همه جا هستند.

از آنجا که من سال‌هاست از این نوع کالاهای تبلیغاتی دریافت می‌کنم ــ آن هم به مقدار انبوه و فوق‌العاده زیاد ــ دیگر واقعاً احساسات روشنی راجع به ارزش یا حتی مؤثر بودن این شیوه‌ی تبلیغاتی ندارم. اما نمی‌توانم انکار کنم که کالاهای تبلیغاتی مجانی به‌هرحال بخشی از دنیای تبلیغاتند و به همین دلیل ارزش بررسی کردن را دارند (کافی است وارد رستورانی شوید که ساندویچ و غذاهای آماده‌ی دیگر می‌فروشد، حالا ببینید این هفته برای کودکان چه کالای تبلیغی‌ای در نظر گرفته). در این فصل می‌خواهم به نکات مثبت و منفی این شیوه‌ی تبلیغ اشاره کنم تا شما خودتان تصمیم بگیرید که آیا ارئه‌ی کالاهای تبلیغی برای حرفه‌ی شما مناسب است یا خیر.

نکات مثبت کالاهای تبلیغی

اگر بتوانید تکلیف خود را به نحو احسن انجام دهید و کالایی مفید برای تبلیغ شرکت انتخاب کنید، کالایی که قابل مصرف یا حداقل دارای ارزش تزیینی باشد، طوری‌که هرکس از دریافت آن خوشحال شود و بتواند به نحوی آن را استفاده کند، خوب در این صورت ارزش دارد که کالاهای تبلیغی بخشی از کل برنامه‌ی تبلیغی شما

غذا بخورید و جایزه بگیرید

در سال ۲۰۰۰، رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد ــ قهرمان ارائه‌ی کالاهای تبلیغی در دنیا ــ دست به فعالیت تبلیغاتی بی‌سابقه‌ای زدند. این فعالیت تبلیغاتی که در تعطیلات سال نو ارائه شد با الهام از فیلم ۱۰۲ سگ خالدار از مجموعه فیلم‌های دیزنی بود. مک‌دونالد ۱۰۲ نوع اسباب‌بازی مختلف را به‌صورت بسته‌های خوراکی بسته‌بندی کرده بود. این دیگر اوج تبلیغ و نهایت کاری بود که می‌شد از طریق کالاهای مجانی ارائه داد. البته بودجه‌ی تبلیغی هنگفتی در پشت این شیوه‌ی تبلیغ بود، ولی به‌هر حال اسباب‌بازی‌ها خوب توانسته بودند جمعیت مورد نظر ــ یعنی کودکان ــ را هدف قرار دهند و مسلم است که وقتی بچه‌ای به رستوران می‌رود پدر و مادرش هم همراهش هستند. کالاهای تبلیغی برای مک‌دونالد (و دیگر رستوران‌های زنجیره‌ای) خوب کار کرده‌اند. اگر قبول ندارید پس فکر می‌کنید دلیلش چیست که هر ساله مک‌دونالد (و دیگران) میلیون‌ها دلار صرف کالاهای تبلیغاتی می‌کنند. البته من خودم فکر می‌کنم رستوران‌هایی که غذای سرپایی (fast food) می‌فروشند مجبورند کالاهای تبلیغی مجانی به مشتری‌ها بدهند، چون در غیر این صورت رقبایشان آن‌ها را از میدان بیرون می‌کنند. به‌عبارت دیگر، می‌خواهم بگویم آنقدر این کار تکرار شده، که دیگر دریافت کالای مجانی جزئی از انتظارات مشتریان شده. رستوران‌ها به نوعی گرفتار این کار شده‌اند.

فکر می‌کنم وقتی بچه‌ها هوس می‌کنند جدیدترین کادو مجانی تبلیغی را داشته باشند، دیگر نام رستورانی خاص برایشان اهمیت ندارد. اگر رستوران‌های زنجیره‌ای وندی، چیزی وسوسه‌انگیز در غذاهای کودکان بگذارند، در این صورت کودکان والدین خود را مجبور می‌کنند که همیشه به رستوران‌های وندی بروند نه جای دیگر. حالا اگر مک‌دونالد اسباب‌بازی مورد علاقه‌ی کودکان را در غذاها بگذارد، خب، در این صورت باید با وندی خداحافظی کنیم. برای بچه‌ها تنها چیزی که اصلاً اهمیت ندارد کیفیت غذاست. بچه‌ها تنها یک چیز را می‌فهمند: چه کسی بهترین جایزه را می‌دهد!! خود من فکر نمی‌کنم نوه‌ی ۸ ساله‌ام ــ امیلی ــ چنین جمله‌ای را هرگز به زبان آورد: «حتی با وجود اسباب‌بازی‌هایی که برگرکینگ به من می‌دهد، به‌هر حال ما نمی‌توانیم به این رستوران برویم، چون چیکن برگرهای مک ناگت خیلی بهتر از چیکن برگرهای تندرز است. ولی من ترجیح می‌دهم بروم مک‌دونالد.»

باشــد. در قسمت‌های بعدی چند دلیل موجه می‌آورم که چرا استفاده از این روش در برنامه‌ی تبلیغاتی مؤثر است.

کالاهای تبلیغی نسبتاً ارزانند

اگر بودجه‌ی تبلیغ را خودتان تأمین می‌کنید (همان‌طور که سلمانی من می‌کند)، در این صورت استفاده از کالاهای تبلیغی ممکن است شیوه‌ای کاملاً مناسب برای

ترویج نام شما در دنیای مصرف‌کنندگان باشد. در اکثر موارد کالاهای تبلیغی ارزان تمام می‌شوند. البته اگر پول شما از پارو بالا می‌رود، می‌توانید آرم شرکت‌تان را روی خودنویس‌های ۱۰۰۰ دلاری مارک مونت بلانش حک کنید. اما اگر فرض کنیم که شما چنین سرمایه‌ای ندارید، باز هم می‌توانید همان آرم را روی خودکارهای ۵۰ سنتی حک کنید. گیره‌ی پلاستیکی‌ای که دوباره در چیپس را می‌بندد، دربازکن لاستیکی‌ای که در قوطی‌ها را راحت‌تر باز می‌کند، تیغ مخصوص بازکردن نامه، همه و همه کالاهایی هستند که مردم هر روز استفاده می‌کنند، ولی در عین حال هرکدام بیشتر از یک دلار نیستند. اگر آرم شرکت خود را روی این قبیل کالاها حک کنید، نام شما همواره در ذهن مشتریان باقی می‌ماند.

می‌توان هزارها دلار صرف خرید برنامه‌ای تبلیغاتی از تلویزیون کرد، آن‌گاه نشست و امیدوار بود که بعضی از آگهی‌ها در زمان مناسب پخش شوند. مسئولان تلویزیون به شما می‌گویند که هزاران نفر آگهی شما را خواهند دید، ولی بهتر است امیدوار باشیم که موقع پخش آگهی شما فقط چند نفر سراغ یخچال، دستشویی یا... بروند. اما، با صرف بودجه‌ای بسیار نازل، (فقط چند سنت برای هر قطعه) می‌توان نام و آرم شرکت را روی تمام قطعات تبلیغی حک و به این ترتیب برای مدتی طولانی نام شرکت را تبلیغ کرد (به شرطی که کالای مورد نیاز مردم را انتخاب کرده باشید).

تبلیغ با ارائه‌ی کالاهای مجانی یکی از معدود شیوه‌های تبلیغاتی است که می‌توان به‌تنهایی از آن استفاده کرد. شیوه‌های دیگر تبلیغاتی باید به‌صورت ترکیبی استفاده شوند. مثلاً برای اینکه مردم از سایت شما مطلع شوند مجبورید در رسانه‌های عمومی تبلیغ کنید. اما ارائه‌ی کالای تبلیغی، حالا چه مستقیماً در فروشگاه به مشتری تقدیم شود و چه برای مشتری پست شود، برای رساندن پیام کافی به‌نظر می‌رسد.

یکی از کانال‌های رادیو ماشین‌حساب جیبی شیک‌وپیکی به من داد که تا می‌شود و اصلاً جا نمی‌گیرد. من این ماشین‌حساب را روی میز کارم گذاشته‌ام و تقریباً هر روز از آن استفاده می‌کنم. وقتی می‌خواهم از آن استفاده کنم، دکمه را می‌زنم و ماشین‌حساب باز می‌شود، دیدن آرم کانال اجتناب‌ناپذیر است؛ اینجاست که یادم می‌آید چه کسی این ماشین‌حساب را به من هدیه کرده است. این کار ارائه‌ی کالای تبلیغی در راستای هدفی مشخص است؛ چرا که من هر روز از این کالا استفاده می‌کنم. البته کمدی هم دارم که پر از خرت‌وپرت‌های به‌دردنخور است، لیوان‌های قهوه‌خوری که با آرم شرکت‌های مختلف تزیین شده و من هرگز از آن‌ها استفاده نکرده و نخواهم کرد. باید کالایی انتخاب کنید که مردم نیاز دارند و استفاده می‌کنند، در غیر این صورت پول خود را هدر داده‌اید.

روی هر چیزی می‌توان نقش آرم انداخت

منظورم تی‌شرت، لیوان قهوه‌خوری یا جاسوئیچی نیست. شرکتی را می‌شناسم که می‌تواند به‌صورت لیزری حتی روی پوست خرچنگ زنده نقش بیندازد، به‌طوری‌که برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان خاص می‌توان از این جانوان سخت‌پوست دریایی که حالا نقش آرمی هم روی بدنشـــان افتاده اســـتفاده کرد. نیز می‌توانید نقش آرم شرکت را روی گلدانی از طلای خالص بیندازید، آن‌گاه این گلدان را برای بازیکنان گلفی بفرستید که دوست دارید هر طور شده با شما کار کنند. نان‌فانتزی‌فروشی‌ای در محله‌ی ما با استفاده از روشی کاملاً پیشرفته، نقش آرم شرکت، عکس رنگی یا هر چیز دیگر را با رنگ خوراکی روی کیک‌های خوشمزه می‌اندازد؛ شما هم می‌توانید این کیک‌ها را به مشـــتریانتان هدیه کنید. خود من ســـراغ یک کارخانه‌ی کوچک آبجوســـازی رفتم و تعدادی شیشـــه را با آرم مخصوص خودم برچسب زدم، بعد هم شیشـــه‌ها را در جعبه‌ای چوبی گذاشتم و روی جعبه آرم شرکت را به‌صورت لیزری حک کردم. این جعبه را به‌صورت هدیه‌ی ســـال نو برای چند مشـــتری فرستادیم و واقعاً تأثیرگذار بود.

اگر بتوانید کالایی استثنایی انتخاب کنید ــ کالایی که به ذهن هرکسی نمی‌رسد ــ در این صورت مطمئن باشید که کار شما نتیجه‌ی لازم را می‌دهد.

تأثیرات چندجانبه نیز کارسازند

من میزان تأثیر رادیو و تلویزیون را از راه تأثیر ناخالص (تعداد شنوندگان یا بینندگانی که از طریق برنامه‌ی تبلیغاتی قابل دسترسی باشند) و قیمت هر هزار واحد (قیمت هر هزار فرد یا هر هزار خانواده‌ای که از طریق رسانه قابل دسترسی‌اند) می‌سنجم. اما میزان تأثیر کالاهای تبلیغی را با این دو شیوه نمی‌توان اندازه گرفت، چون مزیت کالاهـــای تبلیغی ــ یا حداقل آن دســـته از کالاهای تبلیغی کـــه مفیدند و به درد مصرف‌کنندگان می‌خورند ــ این اســـت که بارها و بارها ــ بدون پرداخت هزینه‌ی اضافی ــ مصـــرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مصرف‌کننده فقط یک‌بار این کالا را می‌خرد، ولی همیشه روی میز کارش باقی می‌ماند.

کریسمس گذشته یکی از کانال‌های رادیو تعدادی کاغذ یادداشت و پاکت نامه برایم فرســـتاد. در بالای این کاغذها و پاکت نامه‌ها نام مرا به‌صورت برجســـته نقش کرده بود. هر وقت که یادداشتی می‌فرستم، یاد این کانال می‌افتم، این کانال در فرستادن برگه‌های یادداشت کمال سلیقه را به خرج داد، چرا که استفاده از این پاکت‌ها و نامه‌ها برای من باعث افتخار است. این نشان می‌دهد که تأثیرات چندجانبه هم کارسازند.

کالاهای تبلیغی تأثیر شیوه‌های تبلیغی دیگر را بالا می‌برند

مک‌دونالد و رستوران‌های دیگر از کالاهای تبلیغی استفاده می‌کنند تا تأثیر آگهی‌های تبلیغی خود را چند برابر کنند. چرا شما این کار را نکنید. مک‌دونالد با هدیه‌کردن اسباب‌بازی‌هایی که براساس فیلمی خاص (مثل ۱۰۲ سگ خالدار) توجه مردم را به کالاهای مجانی، که در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ می‌شوند، جلب می‌کند. در این آگهی‌ها چیزی شـبیه به این می‌گویند: «با خرید هر بســته‌ی خوراکی یک سگ خالدار اسباب‌بازی و مامانی هم هدیه بگیرید.»



نکته

اگر کالای تبلیغی‌ای هدیه می‌کنید که آرم شرکت روی آن نقش بسته، حتماً باید در آگهی‌های تبلیغی خود به این موضوع اشاره کنید: «همین امروز بیایید انواع مختلف کابینت‌ها را ببینید و یادتان نرود که خرچنگ آرم‌دار خود را تحویل بگیرید.» اشاره به یک نوع تبلیغ دیگر گامی مؤثر در افزایش بودجه‌ی تبلیغ و اســتفاده‌ی بهینه از هزینه‌های تبلیغی است.

مصرف‌کنندگان کالاهای تبلیغی را دوست دارند

تبلیغ به‌خودی‌خود باعث مزاحمت می‌شــود. اگر مزاحمت ایجاد نکند که کسی به آگهی‌ها و تبلیغات توجه نمی‌کند. اما، برعکس کالاهای تبلیغی و به‌خصوص کالاهای قابل اســتفاده آن‌قدر مزاحمت تولید نمی‌کنند که مردم به دردســر بیفتند. مردم به‌خصوص کالاهای تبلیغی قابل استفاده را که دارای ارزش ذاتی یا ارزش تزیینی‌اند، خیلی تحسین می‌کنند. آنچه مردم را اذیت می‌کند، پیام‌های بازرگانی‌ای است که وسط سریال‌های تلویزیونی پخش می‌شود.

انتخاب کالاهای تبلیغی هدفمند

متداول‌ترین کالاهای تبلیغی عبارتند از: لیوان قهوه‌خوری، جاسوئیچی، کلاه بیس‌بال و تی‌شــرت. اما برای نقش کردن آرم یا شــعار مخصوص شرکت عملاً هزاران فقره جنس دیگر نیز وجود دارد. رمز موفقیت در انتخاب کالایی است که برای مشتریان جاذبه داشته باشد؛ چیزی جالب و غیرمعمول، که با کمال میل پذیرفته شود و واقعاً قابل اســتفاده باشد. مثلاً من بیست سال پیش جاشکلاتی‌ای هدیه گرفتم که روی در چوبــی‌اش نام کانال رادیویی هدیه‌کننده ثبت شــده. هدیه‌ی جالبی بود و هنوز

هم بعد از گذشــت دو دهه، من این جاشــکلاتی را از روی میز قهوه‌خوری اداره‌ام تکان نداده‌ام، چون مدام از آن اســتفاده می‌کنم. جاشکلاتی نمونه‌ای از یک کالای تبلیغی هدفمند اســت. در طول این سال‌ها، کالاهای تبلیغی زیادی هدیه گرفته‌ام که همگی روانه‌ی سطل آشغال شده‌اند، از تی‌شرت گرفته تا کلاه بیس‌بال، اما هنوز این جاشکلاتی را نگه‌داشته‌ام.

این روزها بیش از ۲۵۰,۰۰۰ نوع کالای مختلف در بازار هست که به‌راحتی می‌توان آرم شــرکت را روی آن‌ها حک کرد. دنبال کالایی باشــید که هدیه دادنش موجب افتخار خودتان و خوشــحالی مشتریان شــود. دوروبر دفتر من پر است از کالاهای تبلیغی در انواع و اقســام اندازه‌ها و شکل‌ها، اما کالاهایی که بیشتر توجه مرا جلب کرده‌اند عبارتند از:

- ✓ ماشین‌حساب تاشو که موارد استفاده‌ی زیادی دارد
- ✓ جاشکلاتی
- ✓ لوازم‌التحریر یا کارت‌های ویزیت تزیین‌شده با نام خود من
- ✓ گیره‌ی کاغذهای ویزیت مخصوص میز کار
- ✓ تیغه‌ی مخصوص باز کردن پاکت نامه

من این اشیا را در روز چندین مرتبه استفاده می‌کنم. بعد نوبت می‌رسد به بقیه‌ی اشیا مثل لیوان‌های دسته‌دار قهوه‌خوری، بطری، محافظ قوطی، کت گلف، کلاه بیس‌بال، آهن‌ربای تزیینی در یخچال، جاسوئیچی، خودکار و بسیاری اشیای دیگر که دوروبر اداره پخش‌وپلا هستند، چون هیچ‌کس حتی به خودش زحمت نداده که آن‌ها را در سطل آشغال بریزد (یا حداقل در یک حراجی بفروشد). کالاهای به‌دردبخور استفاده می‌شوند و کالاهای به‌دردنخور فقط جا می‌گیرند.



اگر در انتخاب کالای تبلیغی هوش و ذکاوت به خرج دهید، آن‌گاه میزان مؤثر بودن آن‌ها را می‌توانید با تناوب اندازه‌گیری کنید، دقیقاً به همان ترتیبی که میزان تأثیر آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی را ممکن است اندازه بگیرید. چرا؟ برای اینکه کالای تبلیغی شــما هر روز (شاید چند بار در روز) اســتفاده می‌شود و در هر بار استفاده روی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و پیام تبلیغی مشــابهی را منتقل می‌کند. به این می‌گویند تناوب. هرچند که برای رسیدن به تناوب مناسب باید اول کالایی را انتخاب کنید که قابل استفاده یا حداقل تزیینی باشد تا مشتریان آن را استفاده کنند یا در معرض دید بگذارند. با تی‌شــرت ارزان‌قیمتی که به اعماق کمد لباس سقوط کرده، کار زیادی نمی‌توان انجام داد (به‌خصوص اگر بعد از یک‌بار شستن آب برود). اما اگر

هدیه‌ی شما مشکلی را حل کند یا نیازی را برطرف کند، کلی دوست پیدا می‌کنید و روی مردم تأثیر مثبت می‌گذارید. وقتی سلمانی‌ای که موهای سرم را می‌زند یک حلقه‌ی لاستیکی مخصوص باز کردن در شیشه‌های سفت به من هدیه داد، که مزین به آرم سلمانی‌اش بود، پیش خودم فکر کردم این دیگر کیست، چه آدم خلی! بعد هم با عصبانیت زمزمه کردم: «هدر دادن محض پول یعنی همین.» اما پس از فقط و فقط یک‌بار استفاده نظرم به‌کلی عوض شد، چون فهمیدم این وسیله خیلی به‌دردبخور است. این ابزار در سفت شیشه‌ها را به‌راحتی باز می‌کند (به‌خصوص برای افرادی که ترشی دوست دارند خیلی مفید است). پس از مدتی معلوم شد که دربازکن لاستیکی کالای تبلیغی واقعاً مؤثری است و می‌توان میزان تأثیر آن را در قالب تناوب بیان کرد.

نکته

اگر مایلید به انواع و اقسام کالاهایی که قابل هدیه دادنند نگاهی بیندازید، و درضمن اگر دوست دارید ایده‌ها و دیدگاه‌های جدیدی نسبت به این شیوه‌ی تبلیغ پیدا کنید مؤسسه‌ی کالاهای تبلیغاتی را در اینترنت به آدرس www.promomart.com ببینید. با مراجعه به آگهی‌های روزنامه نیز می‌توان فروشندگان کالاهای تبلیغی را پیدا کرد.

حفظ کنید

بعضی از کالاهای تبلیغی به‌خصوص خیلی تأثیرگذارند. هنگام انتخاب کالای تبلیغی به این فکر کنید که می‌خواهید چیزی برای خودتان بخرید. از خودتان بپرسید: «آیا من واقعاً از این چیز استفاده می‌کنم؟ آیا از دریافت آن خوشحال می‌شوم؟» اگر جوابتان مثبت است، خُب، بسما...، این کالا را وارد برنامه‌ی تبلیغاتی کنید.

حمایت مؤثر از جانب اداره‌ی مواد غذایی و دارویی

اداره‌ی مواد غذایی و دارویی در اخطار علیه استفاده از کالاهای تبلیغی‌ای که مصرف تنباکو را تبلیغ می‌کرد، ناخواسته از این شیوه‌ی تبلیغی طرفداری و حمایت کرد. این اداره نوشت: این شیوه‌ی تبلیغ به‌خصوص روی جوانان خیلی تأثیر می‌گذارد. جوانان طبیعتاً درآمد کمی دارند. به همین دلیل کالاهای تبلیغی برای آن‌ها جاذبه‌ی خاصی دارد، چون که می‌توانند بدون خرج کردن پول چیزی به‌دست آورند. پس از انتشار این اعلامیه، یک دادگاه فدرال اضافه کرد: مشتریان معمولاً نوشته‌های تبلیغی را خیلی سریع می‌خوانند و سرسری از رویش رد می‌شوند، اما آن‌ها کالاهای قابل استفاده (کالاهای تبلیغی قابل مصرف) را نگه می‌دارند، چون کاربرد دارند. این کالاها ممکن است سال‌ها قابل استفاده باشند و جالب اینکه مصرف‌کننده با هر بار استفاده یاد کسی می‌افتد که این کالا را هدیه کرده. من که خودم هرگز نمی‌توانستم به این خوبی پیامی را (سال‌ها) منتقل کنم.

نوشتن متن برای کالای تبلیغی

نکته

اهمیتی ندارد از چه وسیله‌ای برای تبلیغ استفاده کنید ــ موفقیت تبلیغ معمولاً برمی‌گردد به متن تبلیغ، یعنی متنی که اطلاعات لازم را به مردم می‌دهد. در اینجا توصیه‌هایی جهت نوشتن متن مناسب برای کالاهای تبلیغی ارائه می‌کنم. در نوشتن این توصیه‌ها از راهنمایی‌های مشاوران تبلیغاتی ــ دکتر ستان مدن و دکتر مارجوری کوپر ــ استفاده کرده‌ام (با کسب مجوز توصیه‌های زیر عیناً از مجله‌ی ایمپرینت نقل می‌شوند):

- ✓ **مخاطبان را در نظر بگیرید:** مهم‌ترین مسئله برقراری ارتباط با شخصی است که می‌خواهد کالای تبلیغی را دریافت کند. بنابراین به همان میزان که در انتخاب کالا دقت و وسواس به خرج داده‌اید، در نوشتن متن نیز باید احتیاط کنید.
- ✓ **جمله‌ای کوتاه درباره‌ی مقام و موقعیت خود بنویسید:** جمله‌ای کوتاه و ساده در حد یک یا دو خط که بیان‌کننده‌ی موقعیت شغلی شما باشد: «۱# چاپگر عکس در فیلادلفیا.»
- ✓ **داستان را شرح دهید:** متن تبلیغ باید موضوع تبلیغ را شرح دهد، حالا می‌خواهد این جریان مربوط به روز بعد، شش هفته بعد یا حتی پنج سال قبل باشد.
- ✓ **متن را جذاب کنید:** به‌خاطر داشته باشید که هم کالا و هم متن هر دو باید چشمگیر و جذاب باشند. این جذابیت دوجانبه تعیین‌کننده‌ی مدتی است که کالای تبلیغی برای مصرف‌کنندگان جاذبه دارد.
- ✓ **هماهنگی ایجاد کنید:** باید بین کالا و متن تبلیغ هماهنگی کامل وجود داشته باشد. چون در غیر این صورت مصرف‌کننده گیج می‌شود. در اینجاست که ترکیب کالا/ متن اهمیت حیاتی پیدا می‌کند.
- ✓ **روده‌درازی نکنید:** باید خیلی سریع توجه مخاطب جلب شود. کالایی که پر از نوشته است به‌جای جلب توجه باعث دلزدگی مشتری می‌شود و دیگر پیام تبلیغی منتقل نمی‌کند.
- ✓ **به اندازه‌ و شکل حروف دقت کنید:** حروف ریز مشکل‌ساز است، چون معمولاً خوب چاپ نمی‌شود و خواندنش نیز سخت است. حروف تزیینی نیز ممکن است خوانا نباشند. بیشتر سعی کنید از حروف ساده استفاده کنید، به‌جز حروف آغازین کلمه.

✓ **هرچه ساده‌تر، بهتر**: متن تبلیغ باید به‌قدری ساده باشد که هرکس با هر سطح از تحصیلات، معلومات و سن و سال قادر به درک آن باشد. به‌خاطر داشته باشید که روزنامه‌ها طوری نوشته می‌شوند که هرکس که فقط شش کلاس سواد داشته باشد، بتواند آن را بفهمد. اما اگر مخاطبان شما افرادی حرفه‌ای و متخصصند، متن تبلیـغ نیز باید با تحصیلات و معلومات آن‌ها هماهنگ باشد.

آنچه پیش‌رو دارید، کالایی تبلیغی است نه دائرةالمعارف

من کاملاً با نظر دکتر ستان مدن و دکتر مارجوری کویر موافقم که می‌گویند کالای تبلیغی نباید با منبع اطلاعاتی اشتباه گرفته شود. باید به‌خاطر داشته باشید که این کالا جنبه‌ی تبلیغی دارد و وظیفه‌ی اصلی‌اش جلب توجه مردم و حک کردن نام شما در ذهن آن‌هاست. اگر این کالا وظیفه‌ی خود را به‌خوبی انجام دهد، دیگر نیازی به اطلاعات اضافی نیست. اما اگر کسی به شما تلفن کند، یا نامه‌ی اینترنتی بفرستد، می‌توانید اطلاعات مورد نظرتان را با فرصت کافی منتقل کنید. متن باید ساده و مرتبط با موضوع باشد. چند نکته یا شعار تبلیغی را در نظر بگیرید و متن را حول محور همین نکات بپرورانید. نباید کل اطلاعاتی را که می‌دانید یا فهرست کل شعبه‌های خود را روی کالا درج کنید. فقط به طرح اصلی فروش وفادار بمانید. آرم، شماره‌تلفن، آدرس سایت اینترنتی، و شاید هم شعار شرکت، کافی است. بیش از این دیگر لازم نیست چیزی روی کالای تبلیغی نوشته شود.

فصل ۱۹

برنامه‌های تبلیغی و تأمین هزینه‌ی مراسم خاص

در این فصل

- استفاده از تبلیغ برای ترویج نام خود
- استفاده از تبلیغات مجانی رادیو که پس از خرید به مشتری پیشنهاد می‌شود
- هزینه‌ی مالی مراسم را به عهده بگیرید و معروف شوید

تبلیغ یعنی فروش محصولات به انبوهی از مشتریان. اگر کسی می‌توانست با تک‌تک مشتریان احتمالی‌اش رودررو صحبت کند دیگر زحمت تبلیغ را به خودش نمی‌داد، اما هیچ‌کس قادر به چنین کاری نیست.

موریس هایت

گاهی اگر بخواهید مردم را مجبور کنید که کلی راه را بکوبند و بیایند در مغازه‌ی شما، باید کمی به آن‌ها رشوه بدهید ــ باید به مردم انگیزه بدهید که به شما فکر کنند، چه برسد به اینکه بگویید بیایند در مغازه‌ی شما. از مراسم و رویدادهای خاص می‌توان به‌خوبی بهره گرفت و توجه مردم را به کار خود جلب کرد، محصولات متنوع در مغازه، نمایشگاه و... همچنین این رویدادها فرصت خوبی برای مواجه شدن با مشتری است. اگر به مراسمی که می‌خواهید در آن شرکت کنید به‌خوبی فکر نکنید و اگر درمورد فایده‌ی شرکت در این نوع مراسم قضاوت بی‌طرفانه‌ای نداشته باشید، صرف شرکت در این مراسم فقط هزینه روی دست شما می‌گذارد.

کانال‌های رادیویی معروفند به خلق برنامه‌هایی که سود تبلیغات‌چی‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین کانال‌های رادیویی تأمین هزینه‌ی بعضی مراسم را به تبلیغات‌چی‌ها می‌فروشند تا سود بیشتری روانه‌ی جیب خود کنند. بعضی از این برنامه‌ها خوبند، بعضی‌ها هم اصلاً تعریفی ندارند، خُب، حالا شاید بپرسید از کجا بفهمیم برنامه‌ای خوب است یا بد یا این برنامه‌ی خاص را اجرا کنیم یا خیر؟ آیا شما باید برنامه‌ی خود را اجرا کنید؟ آیا در این صورت مشتری جمع می‌شود؟ در این فصل من به این سؤالات و سؤالات مشابه دیگر پاسخ می‌دهم. در عین حال توضیح می‌دهم چگونه برنامه‌های تبلیغی، مراسم تبلیغاتی و یا به عهده گرفتن هزینه‌ی آن منجر به موفقیت شما می‌شود.

مراسم تبلیغی: جای مرده‌خورها

این موضوع که مردم سختی‌های فراوانی را تحمل می‌کنند تا فقط یک تی‌شرت مجانی بگیرند همواره مرا متعجب کرده. خبرنامه‌ی ســن‌خوزه‌ی مرکوری، مهم‌ترین روزنامه‌ی موجــود در منطقه‌ی ما، هرســاله مســابقه‌ی دو خیریه‌ای به طــول ۱۰ کیلومتر برگزار می‌کند. در این مســابقه ۱۰,۰۰۰دونده، پیاده و... شرکت می‌کنند و اکثر این افراد فقط برای گرفتن تی‌شرت مجانی در مسابقه شرکت می‌کنند (که دراصل مجانی هم نیست، چون برای ورود باید ۱۰ دلار بپردازند) و رادیو و تلویزیون حوزه‌ی خلیج (سانفرانسیسکو) هرساله مراســم و برنامه‌های بی‌شماری راه می‌اندازد تا برای کانال‌های مختلف شنونده و بینـــده جمع کنــد. البته در چنین برنامه‌هایی برای تبلیغات‌چی‌ها نیز مشــتری‌های جدیدی جمع می‌شــود. این دسته از تبلیغات‌چی‌ها ترجیح می‌دهند چند دلار اضافه‌تر بدهند، ولی در عوض در این مراســم ســهم یا جایی برای تبلیغ داشــته باشــند. حالا کسانی‌که در این مراسم شرکت می‌کنند به‌ازای زحمتی که می‌کشند چه‌چیزی دریافت می‌کنند؟ بله، درست حدس زدید. یک تی‌شرت مجانی. البته احتمال دریافت چیزهای دیگر هم وجود دارد: مثلاً بطری آب، سی‌دی‌هایی که قطعاً مربوط به برنامه‌های آن کانال خاص است یا کالاهایی کاغذی با یک آرم الکی، ولی تی‌شرت قطعی است.

برنامه‌های تبلیغاتی مراسمی هستند که هدفشان صرفاً بالابردن آمار است. به این ترتیب که عده‌ی زیادی در زمان و مکانی خاص جمع می‌شوند و این جمعیت هدف خوبی برای فروشــندگان هستند. خیلی از مردم کارشان فقط شــرکت در چنین برنامه‌ها یا مراسم تبلیغاتی اســت. به همین دلیل ممکن است در مراسم مختلف چهره‌های مشابه و آشنا ببینند. در دنیای تبلیغات به این‌جور آدم‌ها مرده‌خور می‌گویند. به زبان خیلی ساده یعنی فردی که هیچ کاری ندارد بکند و فقط مترصد فرصت اســت تا جایی مراســم تبلیغاتی برگزار شــود و وی با شــرکت در این مراسم بتواند چیزی مجانی (حالا هرچه که باشد) بگیرد. خوب حالا یک سؤال: مگر یک آدم چند تا تی‌شرت لازم دارد؟



زمانی دلال‌های ماشــین به برگزاری مراسم تبلیغی در تعطیلات آخر هفته معروف بودند. دلال‌ها تبلیغ می‌کردند «بشــتابید» و هات داگ با نوشــابه و چیپس مجانی بخورید و مهم‌تر از همه با ماشینی کاملاً جدید و نو دوری آزمایشی بزنید. دلال‌ها کلی وقت تبلیغ (معمولاً در پایان هفته که تبلیغ هم ارزان است) می‌خریدند تا به مردم بگویند در مراسم تبلیغاتی به مردان جاسوئیچی می‌دهند، به خانم‌ها سنجاق‌سینه و به کودکان بادکنک؛ البته فقط اگر شــنوندگان «این آخر هفته در مراسم شرکت کنند و زن، بچه و دسته‌چکشــان را همراه خــود بیاورند، اما مصرف‌کنندگان دیگر آن‌قدرها هم ساده‌لوح نیستند و به این‌جور تبلیغات پاسخ مثبت نمی‌دهند. در دوران پیشرفت علم و فناوری، دلال‌ها که دیگر از جمع کردن زباله‌های به‌جامانده از مراسم

نکته

اگر برنامه‌ی تبلیغاتی نداشته باشید، از شما خرید نمی‌کنیم

تعداد بسیار زیادی از تبلیغات‌کننده‌گان که بودجه‌ی زیادی را صرف خرید از رادیو می‌کنند تا رادیو به اجرای مراسم تبلیغاتی مجانی متعهد نشود، حاضر به خرید از آن نمی‌شوند. پارک‌های تفریحی، پارک‌های مخصوص اسکی روی آب، استراحتگاه‌های پیست‌های اسکی و نمایش اول فیلم‌های مطرح از جمله مکان‌های مناسب برای اجرای مراسم تبلیغی است. تبلیغات‌چی‌هایی که هم تبلیغ می‌کنند هم تفریح، بلیط مراسم خود را به ازای اعلان مجانی (محل و زمان برگزاری مراسم) در اختیار مسئولان کانال می‌گذارند (تمام آن چیزهای مجانی که نماینده‌ی فروش به شما می‌دهد از اینجا می‌آیند).

خوب حالا اگر واقعاً فکر می‌کنید که اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مفید است، اگر یادتان نمی‌آید که صدها (یا لااقل دهها) مرده‌خور از پله‌های مغازه بالا بیایند صرفاً به امید اینکه تی‌شرت، بطری یا بالاخره یک چیز مجانی نصیبشان شود، خب پس باید اصرار کنید که اجرای مراسم تبلیغاتی باید حتماً جزء برنامه باشد. کانال باید بدون دریافت هیچ گونه هزینه‌ی اضافی این مراسم را برای شما اجرا کند، اما هزینه‌ی کالاهای تبلیغاتی که می‌خواهید به شرکت‌کننده‌گان بدهید، تماماً به عهده‌ی خود شماست. تمام تلاشتان را بکنید که کالاهایی جالب، جذاب و مهم‌تر از همه مورد علاقه و نیاز مشتریان به آنها هدیه بدهید.

خسته شده‌اند، دیگر به دنبال چنین شیوه‌ی ضعیفی برای تبلیغات نیستند. اما همین روش تبلیغاتی ضعیف و قدیمی هنوز هم استفاده می‌شود و درمورد بعضی کارهای تجاری بهترین و موفق‌ترین شیوه برای جمع‌کردن مشتری است.

رادیو: خدای مراسم تبلیغاتی

پس از خرید برنامه‌ی پخش تبلیغات از رادیو، دو نوع مراسم تبلیغاتی برای خریداران در نظر گرفته می‌شود. یکی برنامه‌های تبلیغی خود کانال و دیگری برنامه‌های تبلیغی‌ای که برای بالا بردن میزان فروش صورت می‌گیرد.

«مراسم تبلیغی خود کانال» معمولاً به‌صورت منظم هرچند وقت یک‌بار اجرا می‌شود. در این مراسم از بعضی تبلیغات‌چی‌ها دعوت می‌کنند تا تأمین کالاهای تبلیغاتی یا ارائه‌ی خدماتی خاص را به عهده بگیرند. مثلاً یکی از کانال‌های رادیویی منطقه‌ی ما مراسم تبلیغاتی‌ای به‌نام «زنگ تفریح برای خوردن قهوه» اجرا می‌کند. هدف از اجرای این برنامه این است که مردم تشویق شوند وقتی سر کار هستند به این کانال گوش کنند. از شنونده‌گان ثابت خواسته می‌شود تا نام خود، نام شرکت، تعداد کارمندان شرکت و اطلاعاتی از این قبیل را برای کانال فکس کنند. بعد این اطلاعات را در کلاهی می‌ریزند و هر روز یا هر هفته قرعه‌کشی می‌کنند. «شرکتی که در

قرعه‌کشی برنده شود، می‌تواند با کارمندان برگزارکننده‌ی برنامه‌ی تبلیغی و نیز کارمندان پخش رادیویی ملاقات کند. بعد این کارمندان از بازدیدکننده‌گان پذیرایی می‌کنند. با چه‌چیزی؟ با قهوه‌ی قهوه‌فروشی‌ای که در این کانال تبلیغ می‌کند، دونات یا پیراشکی شیرینی‌فروشی‌ای که تبلیغات خود را از این کانال پخش می‌کند، دسته‌گل‌های گل‌فروشی‌ای که آگهی‌های تبلیغاتی خود را از این کانال به گوش مردم می‌رسانند و هزاران چیز دیگر. در عوض هریک از تبلیغات‌چی‌هایی که به نوعی در مراسم سهمی داشته‌اند (مثل قهوه‌فروشی، شیرینی‌فروشی یا گل‌فروشی) در طول قرارداد پخش، آگهی‌هایشان را بارها و بارها مجانی پخش می‌کنند.

نکته

مراسم زنده: تبلیغاتی کارساز

بسیاری از مراسم تبلیغاتی به‌صورت زنده و خارج از استودیو اجرا و پخش می‌شوند. در این مراسم گرداننده‌گان و مجریان معروف به محل کار شما می‌آیند. این شخصیت‌های معروف علاوه بر اینکه برنامه‌ی معمول خود را اجرا و پخش می‌کنند، انواع و اقسام کالاهای تبلیغی مزین به آرم تجاری شما را نیز با خود به محل می‌آورند و در بین شرکت‌کننده‌گان توزیع می‌کنند. این کالاها هر چیزی ممکن است باشد ـ از تی‌شرت گرفته تا لیوان قهوه‌خوری و بلیط سینما.

مراسم تبلیغاتی‌ای که خارج از استودیو اجرا می‌شود، معمولاً به‌صورت پاداشی در قبال خرید از کانالی خاص به مشتری اعطا می‌شود. این نوع مراسم ارزش افزوده تمام دارد و معمولاً مجانی است. شما که بالاخره مجبورید برای کشاندن مشتری به در مغازه‌ی خود کلی تبلیغ کنید، چرا با یک تیر دو نشان نزنید و با اجرای مراسم در مغازه‌ی خود به مشتریان دلیل موجه برای دیدار از مغازه ارائه ندهید؟ تنها هزینه‌ای که باید از جیبتان بپردازید هزینه‌ی استخدام یک شخصیت معروف رادیویی است. و شما با استخدام این فرد می‌توانید از بودجه‌ی تبلیغ خود حداکثر استفاده را ببرید و درمورد محل کار جدیدتان، کالاهای جدیدتان، رستوران جدید، جدیدترین مدل ماشین یا هر چیز دیگری که فکرش را بکنید تبلیغ کنید. همچنین به این ترتیب می‌توانید علاوه بر آگهی‌های ۶۰ثانیه‌ای خریداری‌شده به‌طور مجانی اعلان‌های ۱۰ثانیه‌ای پخش کنید که از مردم دعوت می‌کند در فلان تاریخ و فلان مکان حاضر شوند تا فلان شخصیت مورد علاقه‌ی خود را ملاقات کنند.

خوبی مراسم زنده در محل کار این است که دیگر برای اجرای آن لازم نیست کار خاصی بکنید (فقط باید کالاهای تبلیغاتی بخرید، همین)، چون خود کانال همه‌ی کارها را انجام می‌دهد. با آگهی‌های بازرگانی اعلام می‌کنید که چه‌چیزی قرار است بفروشید و با اعلان‌های ۱۰ثانیه‌ای نیز زمان و مکان مراسم را به مردم اطلاع می‌دهید و باعث افزایش شمار بازدیدکننده‌گان از محل کارتان می‌شوید. کارمندان پخش تبلیغات کانال رادیویی نیز در محل حاضر می‌شوند تا بر همه چیز نظارت کنند و مطمئن شوند کار به‌خوبی پیش می‌رود. خیلی شبیه یک کار حاضر و آماده است.

نکته

اگر بخواهید تبلیغ کنید و چیزی داشته باشید که کانال برای برگزاری مراسم تبلیغ به آن نیاز دارد، خیلی احتمال دارد مسئولان کانال سراغ شما بیایند. اگر کسی سراغ شما نیامد، بهترین فرصت برای ابراز وجود و شرکت در مراسم زمانی است که می‌خواهید از کانال جدول زمانی پخش آگهی بخرید. از مسئولان کانال بپرسید چه مراسم تبلیغاتی‌ای درحکـــم ارزش افزوده‌ی تبلیغات، می‌توانند برای شـــما اجرا کنند (چیزهای فوق برنامه معمولاً مجانی اســـت) تا از پول پرداختی به کانال بیشـــترین سود عاید خریدار شود. هر کانال رادیویی در دنیا معمولاً هرچند وقت یک‌بار مراسمی تبلیغاتی راه می‌اندازد و آنچه شما می‌فروشید مسلماً برای حداقل یکی از این مراسم مناسب است. اگر مواد غذایی یا نوشـــابه نمی‌فروشید، جای نگرانی نیست. آن‌ها فقط به نوشیدنی و خوراکی نیاز ندارند! بلکه برای راه انداختن مراسم تبلیغاتی به انواع و اقسام کالاها و خدمات نیاز دارند.

مراســـم تبلیغاتی که با هدف بالابردن فروش صورت می‌گیرنـــد، باید به‌طور اختصاصی برای یک شرکت یا یک تولیدکننده اجرا شوند. این مراسم همراه با جدول زمانی پخش فروخته می‌شـــوند. پس از خریـــد جدول پخش آگهی، اگر علاقه‌مند به اجرای مراســـم تبلیغاتی هســـتید می‌توانید بـــا نماینده‌ی فروش خود در این مـــورد صحبت کنید. این نماینده به کانال می‌رود و مســـئولان پخش تبلیغ را مجبور می‌کند تا چیزی اختصاصی برای شـــما بســـازند. بعد احتمالاً مسئولان کانال از شـــما می‌خواهند که کالاهایی برای تبلیغ بخرید، محل کار خود را برای اجرای مراسم در تاریخی خاص آماده کنید، قرارداد غیرقابل فسخی برای خرید از رسانه امضا کنید و دستمزد یکی از شخصیت‌های معروف را که قرار است در برنامه حاضر شود بپردازید. علاوه بر آگهی‌های بازرگانی، تعداد بسیار زیادی اعلان ۱۰ثانیه‌ای که مربوط به این مراسم است دو هفته از رادیو پخش می‌شود. این اعلان‌ها باعث افزایش تعداد افراد شرکت‌کننده در مراسم می‌شود.

خُب، حالا یک سؤال؛ این مراسم کار شما را چگونه معرفی می‌کند؟ فرض کنیم شما صاحب یک رســـتوران (یا اغذیه‌فروشی یا...) هستید و می‌خواهید طرز کار سرآشپز معـــروف خود را به‌طور زنده به نمایش بگذارید. کافی اســـت موضوع را با نماینده‌ی فروش مطرح کنید. وی به کانال می‌رود، با مسئولان پخش تبلیغ مشورت می‌کند و با کلی ایده و فکر نزد شما بازمی‌گردد. آن‌ها ممکن است مسابقه‌ی تلفنی زنده راه بیندازند و به برندگان مسابقه یک کتاب آشپزی هدیه کنند که عکس سرآشپز شما در آن خودنمایی می‌کند. یا اینکه برنده‌ی مسابقه و همراهش را به شام و نوشیدنی مجانی در رستوران دعوت کنند. داخل رستوران هم مسابقات گوناگونی می‌توان راه انداخت: از صاف کردن خمیر کیک تابه‌ای با وردنه گرفته تا خوردن شیرینی. شما باید پیشنهادهای گوناگون کانال را بررسی کنید و ببینید کدام یک برای شما مناسب‌تر است. کارگردان‌های بخش مراسم تبلیغاتی در رادیو کارشان همین است ـــ دراصل این افراد بهترین منبع برای ارائه‌ی پیشنهادات و ایده‌های نو هستند.

حفظ کنید

توجه کنید که هر مراسم تبلیغاتی لزوماً سیل مشتریان را روانه‌ی محل کار شما نمی‌کند؛ نباید توقع خیلی زیادی از این برنامه‌ها داشته باشید. یکی از مشتریان من همین که برنامه‌ی تبلیغاتی فقط ۱۰ یا ۱۲ تا مشتری جدید برایش جور کند، خدا را شکر می‌کند. یادتان باشد که برنامه‌ی تبلیغاتی باید به حرفه‌ی شما مربوط و برای شنوندگان جالب و جذاب باشد. مثلاً در کانال رادیویی مخصوصی نوجوانان نمی‌توان برنامه‌ی تبلیغاتی برای مبلمان و اسباب و اثاثیه‌ی عتیقه راه انداخت. وقتی این برنامه‌های تبلیغاتی با شکست مواجه می‌شوند آدم دوست دارد همه‌ی تقصیر را بیندازد گردن کانال و حاضر نیست قبول کند که آنچه خودش می‌فروشد با سلیقه‌ی شنوندگان این کانال خاص جور درنمی‌آید. البته عوامل زیادی در این مسئله دخیل است، ولی اگر برنامه‌ی تبلیغاتی با شکست مواجه شود باید درمورد خرید از این کانال خاص تجدید نظر کنید. چون اگر شنوندگان حاضر نیستند حتی برای دریافت کالای مجانی سری به فروشگاه شما بزنند، چطور انتظار دارید که به آگهی‌های بازرگانی شما که ۶۰ ثانیه هم طول می‌کشد پاسخ مثبت دهند؟

فرصت‌های دیگر برای اجرای برنامه‌های تبلیغاتی

نکته

برنامه‌های تبلیغی رادیویی تنها راه تبلیغ نیستند. شما می‌توانید با استفاده از وسایل ارتباط‌جمعی دیگری تبلیغات منحصربه‌فرد و موفقی داشته باشید. در اینجا به چند نمونه از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

- ✓ **مسابقه و نمایش پشت پیشخان مغازه:** می‌توانید از مشتریان بخواهید که در قرعه‌کشی‌های مخصوص مغازه‌ی شما شرکت کنند. همچنین می‌توان تبلیغ کرد که در این مغازه یکی می‌خرید، یکی مجانی می‌برید.
- ✓ **پست:** برای مشتریان، با پست کوپن خرید بفرستید تا مشتریان انگیزه‌ای برای آمدن به مغازه‌ی شما داشته باشند یا کارت‌هایی پست کنید که با پر کردن و پس فرستادن آن در مسابقه شرکت کنند و به قید قرعه برنده شوند یا اینکه کارت دعوت بفرستید و مردم را به مغازه‌ی خود دعوت کنید.
- ✓ **روزنامه:** می‌توان در آگهی‌های روزنامه‌ای کوپن‌هایی نیز چاپ کرد. این کوپن‌ها نقش همان برنامه‌های تبلیغاتی را در جلب مشتری ایفا می‌کنند. می‌توان به مشتریان گفت که در صورت ارائه‌ی آگهی می‌توانند ۵۰ درصد تخفیف بگیرند. همچنین می‌توان مسابقات پرزرق‌وبرقی برای کودکان راه انداخت که در این صورت قطعاً والدین این بچه‌ها نیز به مغازه کشیده می‌شوند.
- ✓ **آگهی‌های دستی:** می‌توان اعلان‌ها یا آگهی‌هایی چاپ کرد و آن‌ها را زیر برف‌پاک‌کن ماشین‌های پارک‌شده گذاشت. و به مردم اطلاع داد که در صورت همراه داشتن این آگهی تخفیف ویژه خواهند گرفت یا می‌توانند در حراجی که فقط یک روز برگزار می‌شود شرکت کنند.

- ✓ **صورت‌حساب‌های ضمیمه‌دار:** می‌توانید همراه صورت‌حساب ماهیانه‌ی مشتریان ضمایمی بفرستید از قبیل: آگهی تبلیغاتی، کوپن خرید یا پیشنهاد دو تا بخرید، یکی مجانی ببرید و به این ترتیب مشتریانی وفادار برای خود جور کنید.

وقتی می‌خواهید تصمیم بگیرید که هنگام اجرای برنامه‌ی تبلیغی چه جوایز یا کالاهای تبلیغاتی بین شرکت‌کنندگان توزیع کنید، ببینید خودتان در صورت دریافت چه‌چیزی بی‌نهایت خوشحال می‌شوید. آیا تا به‌حال کالای تبلیغی‌ای دریافت کرده‌اید که بی‌نهایت باعث جلب توجه و خوشحالی شما شده باشد، به‌طوری که به آن پاسخ مثبت داده باشید؟ چه‌چیز خاصی در آن کالا توجه شما را جلب کرده که شما از بین این همه چیزهای جوراجور تبلیغی به این مورد علاقه نشان داده‌اید؟ آیا طرح کالا بوده یا پیشنهادی جالب توجه، معامله‌ای وسوسه‌انگیز، یا اینکه نوید ارائه‌ی کالایی مجانی؟ به احتمال خیلی زیاد چیزی که توجه شما را جلب کند توجه مشتریان را نیز جلب می‌کند. همه چیز بستگی به‌قدرت ابتکار و خلاقیت شما دارد. مطمئنم که شما هم می‌توانید ایده‌ی بسیار جالب، نو و ابتکاری برای برنامه‌های تبلیغی ارائه دهید.

تأمین هزینه‌ی مراسم

مراسم حمایت‌شده مراسمی‌اند که صرفاً با هدف تجارت و کسب سود بیشتر پیشاپیش طراحی می‌شوند. نمایشگاه‌هایی که برای ارائه‌ی فناوری دایر می‌شود دراصل فرصتی برای استخدام افراد جدید است. چرا که در این نمایشگاه‌ها شرکت‌هایی که دارای فناوری

برنامه‌ی تبلیغی به‌قدری موفق از آب درآمد که من قرارداد را از دست دادم

یادم می‌آید زمانی تبلیغات یک رستوران و یک شرکت آبجوسازی کوچک را به من محول کردند که کار و کاسبی آن‌ها در صورت موفقیت این تبلیغات مجدداً رونق می‌گرفت و در صورت شکست برای همیشه تعطیل می‌شد. مالکان رستوران و شرکت تصمیم گرفته بودند قبل از اینکه در مغازه را برای همیشه تخته کنند یکبار دیگر و برای آخرین بار تلاش خود را بکنند. قبول چنین کاری هم لذت‌بخش بود هم ترسناک. مخاطبان مورد نظر این رستوران جوانان و نوجوانان بودند و صاحبان این رستوران و شرکت تا آن زمان پول زیادی صرف تبلیغات می‌کرد در روزنامه‌ها کرده بودند. معروف است که روزنامه وسیله‌ی نامناسبی برای جلب توجه جوانان و تازه به دوران رسیده‌هاست. من تصمیم گرفتم تا آخرین قران بودجه‌ی این افراد را صرف تبلیغاتی رعدآسا در رادیو بکنم. به این منظور کانال‌هایی را انتخاب کردم که اکثر شنوندگانش افراد بین ۱۸ تا ۲۴ بودند. من وضعیت بسیار حساس تبلیغات را برای تک‌تک نمایندگان فروش توضیح دادم و به آن‌ها گفتم در قرارداد خرید جدول پخش آگهی باید اجرای برنامه‌ی تبلیغاتی هم اضافه شود. نماینده‌های فروش همگی با ایده‌هایی در مورد نحوه‌ی اجرای برنامه‌های

تبلیغاتی بازگشتند. همه‌ی ایده‌ها خوب بود، اما یکی از آن‌ها واقعاً توجه مرا جلب کرد.

یکی از کانال‌ها اجرای برنامه‌ی تبلیغی نوشابه و همبرگر را در موقع ناهار پیشنهاد کرد. ایده‌ی این کار را مارنسی دوهرتی ارائه داد، که در آن زمان نماینده‌ی فروش کانال بود، ولی بعدها شریک من شد. وی پیشنهاد کرده بود که در یک روز معین مشتریان به رستوران بروند و یک ناهار حسابی (شامل یک چیزبرگر بزرگ، سیب‌زمینی سرخ کرده و نوشابه) بخورند، آن هم فقط در ازای پرداخت ۵ دلار. این مراسم تبلیغی تحت پوشش یکی از برنامه‌های این کانال رادیویی اجرا شد و در آن چند تا از ستاره‌های رادیویی و دستیارانشان شرکت کردند. دستیاران این افراد دو نفر از افراد بسیار معروف بودند و برنامه به‌طور زنده از محل رستوران پخش شد. در این برنامه‌ی تبلیغاتی کالاهای تبلیغی مجانی عرضه شد و کسانی که تا مبلغ ۵۰۰ دلار خرید کرده بودند در قرعه‌کشی شرکت کردند. بودجه‌ای که صرف پخش آگهی‌های بازرگانی از رادیو شد کار خود را کرد. برنامه‌ی تبلیغی هم که دیگر کار را کامل کرده بود.

بالاخره آن روز بزرگ فرا رسید. ساعت ۱۱ صبح درها به روی مشتریان باز شد و ما برای اینکه زیر دست و پا له نشویم مجبور شدیم در گوشه‌ای پناه بگیریم. رؤیای صاحب رستوران به حقیقت پیوست. صدها نفر از شنوندگان رادیو به رستوران هجوم آوردند و فقط مایل بودند جایی برای ایستادن پیدا کنند. بعد از آن هم تازه باید دو ساعت برای چیزبرگر و نوشابه‌ی ۵ دلاری صبر می‌کردند. برنامه‌ی تبلیغی کاملی بود، همه چیز داشت، تخفیف (برای غذا)، جوایز مجانی، نوشابه‌ی ارزان، مجری معروف و جایی بسیار عالی برای خوردن و نوشیدن. رستوران صدها مشتری جدید پیدا کرد (خیلی از افرادی که آن روز برای شرکت در برنامه آمده بودند تا آخر شب همان‌جا ماندند و بعدها مشتری ثابت رستوران شدند). این رستوران به این ترتیب کار خود را از سر گرفت و سرانجام رونق پیدا کرد. وقتی هم که بالاخره روی پای خودش ایستاد و کار و کاسبی‌اش سکه شد، مرا اخراج کرد، چون دیگر به خدمات من احتیاج نداشت! برو رد کارت!!!

برترند امیدوارند کارمندان آینده‌ی خود را ملاقات کنند. نمایشگاه‌هایی هستند که در آن پیشـــرفته‌ترین وسایل خانگی عرضه می‌شود؛ حتی جدیدترین زنگ‌ها و سوت‌های مورد استفاده در خانه. نمایشگاه‌هایی که در محوطه‌ی باز دانشگاه‌ها دایر می‌شود برای نمایش ابزارها و وسایل مدرن دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها و جلب نظر دانشجویان احتمالی در آینده است. عملاً تعداد نمایشگاه‌های تجاری نامحدود است. تعداد زیادی نمایشگاه خوراکی و آشپزی وجود دارد، هرساله تعداد نامحدودی جشنواره‌ی موسیقی جاز و موسیقی‌های دیگر برگزار می‌شود، تعداد نمایشگاه‌های هنر و صنایع‌دستی و هر چیز دیگری نیز که فکرش را بکنید کم نیست. و تمام این مراسم یک وجه مشترک دارند: می‌توانید بانی این مراسم شوید، نیروی انسانی یکی از غرفه‌ها را تأمین کنید و امیدوار باشید که تمام زحمتی که کشیده‌اید و خرجی که کرده‌اید منجر به جلب توجه مشتری و رونق کارتان شود.

یک سؤال مهم، آیا باید در این‌گونه مراسم شرکت کرد؟ یکی از مشتریان من نمی‌تواند در این نمایشگاه‌ها شرکت کند. دلیلش هم ساده است، نمی‌تواند در مدت برگزاری نمایشگاه‌ها کارمندانش را بفرستد برای کار در غرفه کار کنند. ۷۰ مغازه دارد و دردسر اصلی‌اش پیدا کردن نیروی کارآمد برای کار در مغازه‌هاست. به قدر کافی برای پیدا کردن کارمند و تبدیل آن‌ها به نیروی کارآزموده مشکل دارد، حالا چه برسد به اینکه یکی دوجین از این کارمندها را مدتی بفرستد جای دیگر. البته این ممکن است درمورد خیلی افراد دیگر هم صادق باشد. خود شما می‌توانید وقتی را که باید در مغازه باشید، صرف راه انداختن غرفه‌ای در نمایشگاه خیابانی کنید، به‌خصوص اگر نمایشگاه چند روزی هم دایر باشد؟ اگر خودتان نتوانید در نمایشگاه حاضر شوید، آیا کارمندان قابل اعتمادی دارید که بتوانند به نمایندگی از شما در نمایشگاه حاضر شوند؟ حضور و عدم حضورتان تماماً مربوط می‌شود به نحوه‌ی سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی شما.

نکته

وقتی راجع به شرکت در نمایشگاه فکر می‌کنید، از خودتان بپرسید: «چی برای من دارد؟» آیا واقعاً مشتریان جدیدی پیدا می‌کنیم؟ یا بازدیدکنندگان شما فقط یک عده دختر و پسر جوانند که دنبال چیزهای مجانی می‌گردند؟ منصفانه قضاوت کنید. اگر این‌طور است، از این نمایشگاه صرف‌نظر کنید و به حرف مؤسسان نمایشگاه، که درمورد جمعیت بازدیدکننده کلی لاف می‌زنند، گوش ندهید. اما اگر وسایل برقی و تجهیزات ساختمانی توزیع می‌کنید و قرار است مارک جدیدی وارد بازار شود، تکلیف شما چیست؟ معطل نکنید. پول غرفه را سریع بپردازید. یخچال، فریزر و اسباب و وسایل دیگر را به محل منتقل و کار را شروع کنید. موضوع، موضوع ارتباط است.

حالا چطور باید بفهمیم که کی و کجا نمایشگاه برگزار می‌شود؟ شما صاحب کسب و کاری هستید، نام شما باید در فهرست اتاق بازرگانی باشد ــ منبع اصلی اطلاعات درمورد نمایشگاه‌ها و مراسمی که قرار است در شهر شما برگزار شود. اگر اطلاعات جدیدی درمورد زمان برگزاری نمایشگاه‌ها در اختیار شما قرار نمی‌گیرد (حالا یا نماینده‌ی مطبوعاتی این اطلاعات را در اختیارتان نمی‌گذارد، یا پست اطلاعات مورد نیاز را نمی‌آورد یا...)، باید راهی برای کسب اطلاعات پیدا کنید. اگر ندانید چه نمایشگاهی قرار است دایر شود، خوب طبیعتاً نمی‌توانید در این نمایشگاه غرفه‌ای داشته باشید. زمانی هم که تبلیغات این نمایشگاه را در روزنامه می‌بینید یا از رادیو می‌شنوید احتمالاً دیگر برای شرکت در نمایشگاه خیلی دیر شده.

فرض می‌کنیم صاحب گلخانه‌ای هستید و می‌خواهید در نمایشگاه گل و گیاهی که هرساله در آن نزدیکی‌ها برگزار می‌شود شرکت کنید. مسئولان نمایشگاه با کمال میل حاضرند به ازای دریافت ۱۵۰۰ دلار غرفه‌ای را سه روز به شما اجاره دهند. باورتان نمی‌شود، ولی اگر بخواهید همین غرفه را از رادیو اجاره کنید، باید ۵۰۰۰ دلار بپردازید. خوب هرچه باشد، وقتی غرفه‌ای در نمایشگاه گل و گیاه اجاره می‌کنید، دراصل فقط

محلی برای به نمایش گذاشـــتن محصولات خود گرفته‌اید، اما در ازای اجاره‌ی غرفه از رادیو آنچه دریافت می‌کنید عبارت است از: تعداد زیادی اعلان‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای و بسته‌ی تبلیغاتی رادیو با تعدادی آگهی بازرگانی که در زمان‌های مختلف، و هر وقت که کانال مناسب بداند، از رادیو پخش می‌شود) و بالاخره یک لینک به سایت کانال.

در آگهی‌های ۶۰ ثانیه‌ای می‌توانید به مردم بگویید چه‌چیزی می‌فروشـــید و چرا مردم باید حتماً از غرفه‌ی شما بازدید کنند. اعلان‌های تبلیغاتی، که قرار است دو تا سه هفته پخش شوند و نام فروشگاه شما را تبلیغ کنند، باعث می‌شوند مردم سری به غرفه‌ی شما بزنند. متصل کردن سایت شما به سایت رادیو نیز ممکن است در جلب چند مشتری دیگر بی‌تأثیر نباشد. اگر مسئولان برنامه‌ی تبلیغاتی خرید چشمگیری از کانال بکنند، کانال نیز تأمین هزینه و فضای بیشتری را در نمایشگاه به آن‌ها خواهد فروخت. حالا خرج‌هایی که تا به الآن برشـــمردیم به کنار، از ۵۰۰۰ دلاری که به کانال پرداخت کرده بودید، ۱۵۰۰ دلار را کانال برای اجاره‌ی غرفه کنار می‌گذارد و بقیه را برای خودش نگه‌می‌دارد.

خُـــب، حـــالا، اگر فقط غرفـــه‌ای برای به نمایش گذاشـــتن کالاهای خـــود می‌خواهید، یک‌راست بروید سراغ مسئولان نمایشگاه. اما اگر می‌خواهید به مردم بگویید که شما هم در نمایشگاه غرفه دارید و از عهده‌ی هزینه‌های جانبی نیز برمی‌آیید، یا اگر به‌هرحال قرار است از رادیو آگهی پخش کنید، بهتر است بسته‌ی تبلیغاتی رادیو را بخرید. تبلیغات قبل از آغاز نمایشگاه خیلی مهم است و ارزش ۳۵۰۰ دلار اضافه‌تر را دارد.

اطلاعات محرمانه

غرفه، کلی غرفه، فقط و فقط غرفه

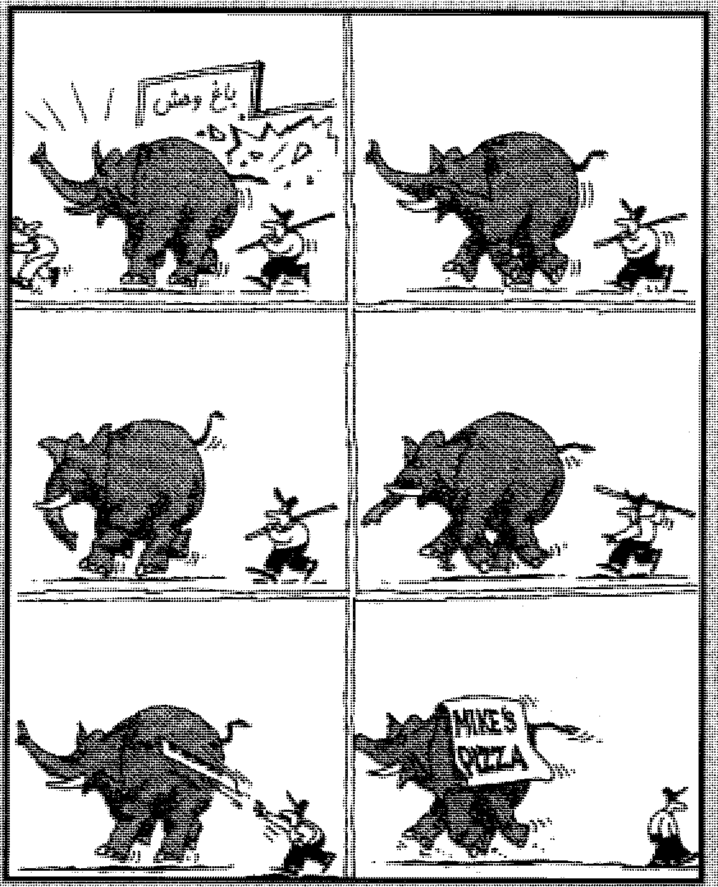
وقتی در نمایشگاه شرکت می‌کنید، برای محل نمایش اجناس خود باید هزینه کنید. این محل غرفه‌ای است (با مساحت ۱۰ فوت مربع) که سه طرفش قاب‌هایی فلزی برای نگه‌داشتن چهارچوب‌های پارچه‌ای نصب شده. غرفه به این ترتیب خصوصی به‌نظر می‌رسد. دیگر بیش از این چیز دیگری در اختیار شما قرار نمی‌گیرد؛ نه میز، نه صندلی، نه پلاکارد، نه تابلو... هیچ چیز. پس روز قبل از نمایشگاه باید ترتیبی بدهید که تمام این وسایل ضروری به محل منتقل شوند و خودتان هم باید این اسباب و اثاث را بچینید. البته می‌توانید خودتان تمام این وسایل را از خانه بیاورید، ولی واقعاً دردسر دارد. البته مسئولان نمایشگاه هم ممکن است انبار مورد نظر برای استفاده از وسایل و مبلمان مورد نیاز را به شما نشان دهند. شرکتی هم باید تابلوها و پلاکاردهای مورد نیاز برای زیباتر کردن غرفه را برای شما بسازد. به خاطر داشته باشید که هر کدام از این کارها مایه لازم دارد.

تازه وقتی تمام این کارها انجام شد، باید روزی ۱۵ ساعت روی زمین سیمانی سرپا بایستید، بروشور توزیع کنید و کالاهای خود را به مردم نشان دهید. توزیع آن همه بروشور گران‌قیمت ممکن است دلسردکننده باشد، چرا که می‌بینید افرادی که از شما درخواست بروشور می‌کنند توی کیفشان کلی بروشور چپانده‌اند. اینجاست که از خودتان می‌پرسید: آیا کسی بروشورها را می‌خواند؟

بخش ۶

بخش نکات ده‌گانه

موج پنجم — اثر ریک تننت



در این بخش...

رسیم بر این است که در سلسله کتاب‌های آموزشی به زبان آدمیزاد بخشی به نام نکات ده‌گانه گنجانده شود. ممکن است شما خواننده‌ی عزیز نخواهید تمام صفحات این کتاب را کلمه‌به‌کلمه بخوانید، ولی جداً توصیه می‌کنم این سه فصل پایانی را کامل و با دقت تمام بخوانید. در اینجا دستورالعمل‌هایی برای نوشتن متن آگهی در مطبوعات و ترفندهایی برای تخفیف گرفتن هنگام مذاکره با نمایندگان مطبوعات ارائه کرده‌ام. همچنین به شما کمک می‌کنم تصمیم بگیرید که آیا قرارداد بستن با شرکتی تبلیغاتی واقعاً لازم است یا خیر. فقط در چند صفحه راهنمایی‌های ارزشمندی خواهید یافت — هیچ جای دیگر چنین چیزی نخواهید دید.

فصل ۲۰

رمز نگارش آگهی به یادماندنی

در این فصل

- چگونه توجه مصرف کنندگان را جلب کنیم
- تا حد امکان ساده بنویسید تا مخاطبان پیام شما را به خاطر بسپارند
- پیام باید واضح باشد

اگر قرار است راجع به سوسیس دودی بنویسید، کاری نکنید که شبیه مرغ کورنوالی به‌نظر آید. چون در این صورت این بدترین کالباس موجود خواهد بود. فقط سـعی کنید، کالباس شما کالباس خوبی به‌نظر برسد.

لئو برنت

موقع طراحی آگهی فقط باید بکوشید چیزی خلق کنید که در ذهن مخاطبان بماند. در این فصل من برای نیل به چنین هدفی ۱۰ توصیه ارائه کرده‌ام.

دستور زبان را فراموش کنید

غول افسـانه‌ای دنیای تبلیغات ــ دیوید آلیگوی ــ اعتراف کرد که دسـتور زبان نمی‌دانـد. با وجود چنین اعترافـی، هنوز هم می‌توان ادعا کـرد که بدون تردید آگیلوی یکی از بهترین آگهی‌نویسـانی است که تابه‌حال قدم به خیابان مدیسون گذاشـته. وی می‌گفت: «اگر می‌خواهید مردم را قانع کنید که کاری انجام دهند، یا چیزی بخرند، به‌نظر من باید از زبان خود مردم اسـتفاده کنید، یعنی زبانی که هر روز اسـتفاده و با آن فکر می‌کنند. من که همیشـه به زبان بومی می‌نویسم.» واقعاً توصیه‌ی شگفتی از یک آدم حرفه‌ای است ــ من همیشه موقع نوشتن آگهی برای مشتریانم این توصیه را مد نظر دارم. وقتی شما هم هندل ماشین ابتکار خود را بزنید و شروع به نوشتن آگهی کنید، خواهید دید که این توصیه چقدر برایتان مفید و کارساز است.

بهتر است برای مدتی دستور زبان را فراموش کنید ــ حتی جملات ناقص بنویسید ــ هر کاری که صلاح می‌دانید برای نوشتن یک آگهی تند و کوبنده انجام دهید. در رادیو ۶۰ ثانیه فرصت دارید، و در تلویزیون فقط ۳۰ ثانیه. و در مطبوعات و تبلیغات خیابانی پیام باید به‌راحتی قابل درک باشد و سریعاً به آن عکس‌العمل نشان داده شود. چنین شرایطی موجب می‌شود کسی به فکر دستور زبان و جمله‌بندی صحیح نیفتد. به‌طور خلاصه: به زبانی که مردم فکر می‌کنند بنویسید.

آگهی باید تأثیرگذار باشد

چه بودجه‌ی تبلیغ شما یک میلیون دلار باشد، چه یک هزار دلار، اگر آگهی تأثیرگذار نباشد، بودجه‌ی تبلیغ هدر رفته. و آنچه موجب می‌شود آگهی تأثیرگذار شود محتوا و خلاقیت است. آگهی‌های تبلیغاتی باید دلیل خوبی برای عمل کردن به مشتریان ارائه دهد و در آن‌ها واکنش ایجاد کند (محتوا)، همچنین طرح، نقشه و نوشته‌ی آگهی‌ها باید به‌قدری جذاب و منحصربه‌فرد باشد که در همان نگاه اول توجه مشتریان را به خود جلب کند (خلاقیت). هر روز سیلی از آگهی سر مردم می‌ریزد ــ بعضی از این آگهی‌های تبلیغاتی به‌قدری هوشمندانه طراحی شده‌اند که اصلاً مخاطب متوجه جنبه‌ی تبلیغی آن نمی‌شود ــ و شما برای ساخت آگهی مجبورید کاری کنید که آگهی‌تان منحصربه‌فرد از آب دربیاید و راه خود را در این آشفته‌بازار باز کند.

چرا مردم باید از شما خرید کنند

بسیاری از خرده‌فروش‌ها (و حتی خیلی از تولیدکنندگان) نمی‌دانند مردم چرا محصولاتشان را می‌خرند. فقط می‌دانند که مردم از آن‌ها خرید می‌کنند و همین اطلاعات سطحی برای آن‌ها کافی است. قبل از اینکه پیام بازرگانی بی‌نظیر خود را بنویسید، سؤال‌های زیر را از خود بپرسید:

- ✓ چه‌چیزی می‌فروشید؟ چه‌چیز خاص و منحصربه‌فردی در این کالا وجود دارد؟
- ✓ به چه کسی می‌خواهید این کالا را بفروشید؟
- ✓ چرا مردم باید رقبای دیگر را ول کنند و یکراست بیایند سراغ شما؟

به این ترتیب دیگر نیازی به نوشتن پیام بازرگانی دوم ندارید. فقط کافی است پیش از دیگـر رقبا خلاقیت و ابتکار به خـرج دهید و پیامی جذاب و گیرا خلق کنید، تا مردم شما را به سایرین ترجیح دهند.

تله‌ی تبلیغاتی و ابتکاری

از آنجا که شـما می‌خواهید در دنیای شـلوغ و درهم‌برهم تبلیغات، آگهی‌تان یک سروگردن بالاتر از آگهی‌های رقیب باشد، باید سخت کار کنید تا یک تله‌ی ابتکاری تبلیغی به‌وجود آورید ــ چیزی که توجه مشتریان را جلب کند، آن‌ها را بگیرد، بکشد و بیاورد در مغازه‌ی شما. دام تبلیغی، عاملی است برای برانگیختن احساس خریدار و جذب او. چیزی اسـت که با تصور شخص از خویشتن ارتباط دارد. تله‌ی تبلیغی خریدار را مطمئن می‌کند که آنچه شما می‌فروشید، همان چیزی است که وی دنبالش می‌گشته. تله‌ی تبلیغی هر چیزی ممکن است باشد: شعار، عبارت، شعر، یک خط نوشته در متن تبلیغ یا طرحی که در تمام آگهی‌های تبلیغاتی به‌طور یکسان ظاهر می‌شود. مهم نیست این تله‌ی تبلیغاتی چیست؛ فقط باید منحصربه‌فرد باشد، یعنی اختصاصاً فقط و فقط باید مال خودتان باشد، چرا که می‌خواهید این تله را در تمام رسانه‌ها استفاده کنید تا خود را کاملاً متفاوت با دیگران نشان دهید.

به خاطر داشته باشید که برای نیل به خلاقیت باید سخت کار کنید

وقتی قرار است برنامه‌ی تبلیغاتی جدیدی طراحی شود (یا برنامه‌های تبلیغاتی قبلی دوباره اجرا شوند)، در شرکت جلسه‌ای به نام جلسه‌ی خلاقیت برگزار می‌شود. در این جلسه تمام افرادی که قرار است روی پروژه‌ای تبلیغاتی کار کنند گرد هم می‌آیند تا به ایده‌هایی جدید و ابتکاری برسـند. سرمایه‌گذاران، کارگردان‌ها، متن‌نویس‌ها، هنرمندان و حتی کارمندان بخش حسـابداری در جلسه شرکت می‌کنند. هرکس ایده‌ای می‌دهد و هر ایده ایده‌های دیگری خلق می‌کند، تا اینکه سـرانجام بهترین ایده‌ی ابتکاری مطرح می‌شود. تنها قانون این جلسه هم این است که به هیچ ایده‌ای نباید خندید یا نباید فوراً آن را رد کرد. درضمن هیچ ایده‌ای دور از ذهن یا احمقانه نیست. هرکس هرچه دارد می‌ریزد وسط. حتی اگر کسی در شرکت کار نکند، باز هم می‌تواند با همکاران، شرکا، خانواده، دوستان و... چنین جلسات خلاقانه‌ای را برگزار کند تا به بهترین ایده‌ها درمورد کار و شغل خود دست پیدا کند.

حفظ کنید

هیچ ایده‌ای یک‌دفعه در ذهن جرقه نمی‌زند. باید با پشـــتکار تمام دنبال خلاقیت، ابتکار و ایده‌های نو رفت.

تله‌ی تبلیغاتی باید نحوه‌ی خرید از رسانه را تعیین کند

وقتی ایده‌ی تبلیغ در ذهن شما جرقه زد و لامپ خلاقیت روشن شد، وقتش رسیده که این ایده‌ی ابتکاری را در برنامه‌ای تبلیغاتی و تمام‌عیار به کار بگیرید (یا حداقل تا حدی منســجم و تمام‌عیار که در حد توان شماست). فرض بر این است که شما تمام جنبه‌های منحصربه‌فرد کالای خود را در نظر گرفته‌اید و انگشــت روی دلیلی کاملاً موجه گذاشــته‌اید که با در نظر گرفتن این دلیل هیچ مشــتری‌ای نمی‌تواند در برابر وسوســه‌ی خرید از شــما مقاومت کند. حالا باید این دلیل موجه، جالب و وسوسه‌انگیز را در تمام آگهی‌های بازرگانی خود (که برای رسانه‌های گوناگون طراحی کرده‌اید) بگنجانید.

تله‌ی تبلیغی اغلب تعیین می‌کند که چه رسانه‌ای را باید خرید ــ به عبارت دیگر تله‌ی تبلیغی مســیر تبلیغ را مشخص می‌کند. اگر این تله‌ی تبلیغی عناصر بصری دارد، باید از مطبوعات، تلویزیون و وسایل تبلیغاتی جانبی استفاده کنید. اگر عناصر شــنیداری دارد باید از رادیو وقت پخش آگهی بخرید و اگر، شــعار یا عنوانی بسیار جذاب و فریبنده است، تقریباً از تمام رسانه‌ها می‌توانید پیام خود را پخش کنید، از جمله تابلوهای آگهی خیابانی و بدنه‌ی اتوبوس.

بودجه‌ی تبلیغ را در نظر بگیرید

قبــل از اینکه برای کارهایی که می‌خواهید در برنامه‌ی تبلیغاتی اجرا کنید به عالم رؤیا فرو روید، بودجه‌ی تبلیغ خود را در نظر بگیرید. نمی‌توان با ۱۰ پوند، برنامه‌ی تبلیغاتی به ارزش ۵۰ پوند خرید. بنابراین باید رسانه‌ی خود را به‌دقت و با احتیاط انتخاب کنید و پیام تبلیغی خود را مناسب با این رسانه بسازید.

حفظ کنید

لازم نیســت از تمام رســانه‌های موجــود وقت پخش یا فضا بــرای تبلیغ بخرید تا پیــام شــما به گوش مردم برســد. با خلق پیامــی ابتکاری و خریدی هوشــمندانه از یــک رســانه می‌توانید بــه تمام اهداف مــورد نظر خود برســید. بنابراین قبل از اینکه شروع به برنامه‌ریزی کنید و پیش از آنکه تله‌ی تبلیغی شما را از عالم واقعیت دور کند، بنشــینید و ببینید پیام تبلیغاتی شما در رسانه‌های مختلف چگونه جلوه می‌کند. و مهم‌تر از همه باید ببینید تا چه حد امکان خرید از این رسانه را دارید.

به دنبال ثبات و انسجام در تبلیغ باشید

پیام تبلیغی شما هرچه که هست ــ شعار، جمله، عنوان یا هر تله‌ی تبلیغی دیگر ــ باید در تمام رسانه‌ها به‌صورت یکسان به‌کار رود تا همه شما را با این پیام بشناسند. علاوه بر این، ثبات در پیام‌های تبلیغاتی موجب می‌شود که مخاطبان راحت‌تر این پیام را به خاطر بسپارند.



نباید از رادیو یک پیام تبلیغی پخش کرد و از تلویزیون پیامی دیگر. نباید در تلویزیون یک کالا تبلیغ کرد و در روزنامه کالایی دیگر. اکثر خرده‌فروش‌ها بارها و بارها مرتکب چنین اشتباهی می‌شوند و مشتری را گیج و سردرگم می‌کنند. همین اشتباه باعث می‌شود تأثیر آگهی‌های تبلیغاتی زایل شود و کل بودجه‌ی تبلیغ به هدر رود. اگر آگهی‌های بازرگانی رادیویی می‌گویند که یک کالای معین قرار است با نصف قیمت به فروش برسد، روزنامه‌ها هم باید همین کالا را به تصویر بکشند و درمورد همین حراج و همین مورد فروش مطلب بنویسند.

ساده بنویسید

بهترین توصیه‌ای که این روزها می‌توان درمورد نوشتن متن تبلیغ کرد این است: هرچه ساده‌تر بهتر. همین قانون ساده هنگام نوشتن و طراحی پیام‌های بازرگانی و برنامه‌های تبلیغاتی بهترین و مؤثرترین نتیجه را عاید شما می‌کند. پس فراموش نکنید: هرچه ساده‌تر، بهتر.

این روزها چنان رگبار پیام‌های تبلیغاتی بر سر مردم فرود می‌آید که تا به‌حال سابقه نداشته. این واقعیت که انسان‌ها به‌هرحال قادرند درصد ناچیزی از اطلاعات موجود را به خاطر بسپارند، امیدوارکننده است. چون شاید بتوانید در این رگبار بی‌وقفه‌ی اطلاعات، پیام بازرگانی خود را شلیک کنید و امیدوار باشید که به هدف بخورد؛ یعنی حداقل به این پیام توجه کنند، به خاطر بسپارند و به آن پاسخ دهند. بهترین راه برای رسیدن به چنین هدفی ساده نوشتن و ساده طراحی کردن است.

پیام باید واضح باشد

پیام تبلیغاتی برای هر رسانه‌ای که نوشته شود ــ چه رادیو، چه تلویزیون، چه روزنامه و چه هر چیز دیگر ــ باید ساده، واضح، روشن و قابل فهم باشد. به این ترتیب

مصرف‌کننده با یک نگاه متوجه می‌شــود که شما چه‌چیزی می‌خواهید بفروشید و به‌سرعت می‌تواند تصمیم بگیرد که چیزی که شما می‌فروشید به درد وی می‌خورد یا نه، یا اینکه آیا مایل است درمورد این کالا بیشتر بداند یا خیر. مؤثرترین و قوی‌ترین پیام تبلیغاتی را باید در آغاز آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی بگویید و در تبلیغاتی که چاپ می‌شوند باید آن را در عنوان بیاورید. یک‌راست بروید سر اصل مطلب! وارد جزئیات نشوید. مشتری نه علاقه‌ای به این جزئیات دارد، و نه وقت اضافی دارد که برای خواندن این مطالب هدر دهد. مصرف‌کننده باید خیلی سریع پیام تبلیغی شما را بشنود یا بخواند و این پیام باید به‌قدری جذاب باشد که وی برای خرید انگیزه پیدا کند. پیام تبلیغی را باید واضح و روشن بیان کنید، به‌طوری‌که همه با یک نگاه بفهمند چه می‌خواهید بگویید، اگر این کار را نکنید، بودجه‌ی تبلیغ را هدر داده‌اید.

فصل ۲۱

ده نکته برای تصمیم‌گیری درمورد استفاده از شرکت تبلیغاتی

در این فصل

- چه موقع باید سراغ شرکت تبلیغاتی رفت
- با خودتان روراست باشید و محدودیت‌هایتان را ببینید
- فواید استفاده از شرکت تبلیغاتی

اگر تبلیغات شما دیده نشود، همه چیز در حد تئوری باقی می‌ماند.

ویلیام برنباچ

برای برخورداری از خدمات شرکتی تبلیغاتی لازم نیست بودجه‌ی چند میلیون دلاری داشته باشید. بسیاری از مؤسسات تبلیغی کوچک، تمام خدماتی را که در شرکت تبلیغاتی بزرگی ارائه می‌شود، در اختیار شما می‌گذارند، با این تفاوت که این مؤسسات بودجه و نیازهای تبلیغاتی شما را نیز در نظر می‌گیرند. اگر به استفاده از شرکت تبلیغاتی فکر می‌کنید، نگاهی به قسمت‌های مختلف این بخش بیندازید؛ ضرر ندارد. اگر به موجب یکی از این دلایل ده‌گانه فکر می‌کنید استفاده از شرکت تبلیغاتی برای شما ضرورت دارد، خوب بهتر است راجع به این موضع کمی جدی‌تر فکر کنید. تبلیغات در بازاریابی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. و استفاده از گروهی متشکل از افراد حرفه‌ای برای تبلیغ چیزی است که باید عمیقاً درباره‌اش فکر کنید. درمورد مؤسسات کوچک تبلیغاتی باید خاطرنشان کنم که استفاده از خدمات این نوع مؤسسات خیلی به‌صرفه است ــ و حتی در درازمدت در پولتان صرفه‌جویی می‌شود.

بودجه‌ی تبلیغ چشمگیر است

اگر بودجه‌ی تبلیغ شما به میزان چشمگیری افزایش یافته ــ به‌خصوص اگر فکر می‌کنید دست‌تنها از عهده‌ی حساب‌وکتاب بودجه‌ی تبلیغ برنمی‌آیید ــ وقتش رسیده که از شرکتی تبلیغی بخواهید که پروژه‌های تبلیغاتی شما را سروسامان دهد. از خودتان بپرسید: «آیا من به بهترین نحو دارم بودجه‌ی تبلیغ را خرج می‌کنم؟» اگر

فکر می‌کنید فراست لازم را برای خرج بودجه‌ی تبلیغ ندارید، اگر درمورد خرید از رسانه‌ها دچار تردید شده‌اید، اگر در انتخاب رسانه‌ی مناسب تنبلی و سستی نشان می‌دهیــد و بالاخره اگر تصدیق می‌کنید که به خدمات گروهی از افراد حرفه‌ای در زمینه‌ی تبلیغ نیاز دارید، وقتش رسیده که گوشی تلفن را بردارید.

آنچه شما نیاز دارید بهره‌مندی از تجربیات یک خریدار حرفه‌ای رسانه است

اگر خریدار رسانه سخت‌کوش و مطلع باشد، از پولی که برای تبلیغ کنار گذاشته‌اید بهترین استفاده را می‌کند، و کاری به میزان این پول ندارد (وی تا حد ممکن بودجه‌ی تبلیغ را کش می‌آورد، البته تا حدی که پاره نشــود!!!). این شــخص خیلی کارساز اســت، چون تمام تلفن‌های نمایندگان فروش را جواب می‌دهد، در تمام جلســات شرکت می‌کند و بسته به موقعیت و شرایط، به‌آرامی یا با خشونت به نمایندگانی که به دنبال فروش فضا یا زمان تبلیغ به شــما هستند می‌گوید نه. اگر فقط یک دلیل موجه برای استفاده از شرکت تبلیغاتی وجود داشته باشد، آن هم وجود مسئول خرید است. مسئول خرید اگر خوب باشد، هنگام خرید جانب انصاف را رعایت می‌کند، اما سســتی نشان نمی‌دهد. وی قبل از اینکه پول بی‌زبان شما را دست روزنامه، مجله، و یا کانال بدهد، با آن‌ها بر سر درست بودن سبک آگهی و پخش به‌موقع آن اتمام حجت می‌کند و میزان محبوبیت یا تیراژ آن رسانه و مخاطبانی را که دارد می‌سنجد. مسئول خرید همچنین به‌دقت فاکتورهای خرید را بررسی می‌کند تا مطمئن شود هر چیزی که برای شما خریده، دریافت شده.

لامپ خلاقیت خاموش شده

اگر از خلق ایده‌های نو خسته شده‌اید، دیگر وقتی برای اندیشیدن و عمل کردن به ایده‌های نو ندارید، ترجیح می‌دهید وقت خود را صرف کار کنید، و مایلید در پشت صحنه‌ی گروهی از افراد حرفه‌ای باشید که ایده‌های نو و ابتکاری می‌دهند. شرکت تبلیغی بهترین مکان برای پیدا کردن چنین افرادی است. از مدیر خلاقیت‌های هنری گرفته تا نویســندگان و هنرمندان هرکس حداکثر تلاش خود را می‌کند. گروهی از بهترین متخصصان و افراد حرفه‌ای در اســتخدام اکثر شرکت‌های تبلیغاتی هستند که هدفی مشترک دارند: رونق بخشیدن به کار و حرفه‌ی شما، همچنین همکاری با شما برای جلب رضایت‌تان.

مراحل تولید شما را گیج کرده

وقتی جزئیات مراحل تولید و پخش آگهی، شما را گیج و عصبی کرده، باید کم‌کم بــه فکر زنگ زدن به افــراد حرفه‌ای بیفتید. موقعی‌که وقت، انرژی یا علاقه‌ای برای نوشتن و تولید آگهی بازرگانی ندارید، وقتی خلق و طراحی آگهی به کاری سخت و طاقت‌فرسا تبدیل شده و دیگر کاری تفریحی و لذت‌بخش نیست، وقتی‌که دیگر از نشستن پشت کامپیوتر و نوشتن متنی به‌یادماندنی خسته و دلزده شده‌اید، وقتش رسیده که سراغ شرکت‌های تبلیغی بروید.

وقتی کارهای دفتری مشکل‌ساز شده

اگر رســیدگی بــه فاکتورهای خرید از رســانه‌های مختلف، تبدیل به کار شــاق و طاقت‌فرســایی شده، شاید بدتان نیاید که با روشی ساده این مسئولیت را به فردی متخصص واگذار کنید که تمام روز بنشــیند و فاکتورها را بررســی کند. اگر به این نتیجه رســیده‌اید که تمام فاکتورهای خرید به رمزی نوشته شده‌اند که شما هرگز موفق به کشف آن نمی‌شوید، اگر دیگر توان و حوصله ندارید که ببینید آیا آگهی‌های شما مطابق تمام وقت‌ها یا تمام ستون‌هایی که خریده‌اید پخش و درج شده یا خیر. اگر پرداخت صورت‌حساب‌ها آن‌قدر به تعویق می‌افتد که سرانجام خود رسانه با شما تماس می‌گیرد، گوشی تلفن را بردارید، با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد ببندید و به این ترتیب خیال خود را آسوده کنید. شرکت تبلیغاتی برای انجام دادن چنین کاری ۱۵ درصد کارمزد دریافت می‌کند.

در صورت استفاده از پول تعاونی

وقتی‌که اجرای قوانین، مقررات و ایجاد شرایط لازم برای برخورداری از پول تعاونی شما را گیج کرده، وقتی از تلفن کردن به رسانه‌های مختلف خسته شده‌اید و دیگر نمی‌توانیــد هر روز به آن‌ها یادآوری کنید که بــرای دریافت پول تعاونی نیازمند صورت‌حساب تأییدشده و برگه‌ی مخصوص هستید، وقتی که فکر می‌کنید کارهای مهم‌تری برای انجام دادن دارید تا اینکه بخواهید کوهی از فاکتورها، صورت‌حساب‌ها، برگه‌هــای خرید و خدا می‌داند چه‌چیزهای دیگری را بررســی کنید تا بتوانید از تولیدکننده وام بگیرید، زمانش رســیده که به شــرکتی تبلیغاتی تلفن کنید. اگر تابه‌حال از بودجه‌ی تعاونی اســتفاده نکرده‌اید، فقط به این دلیل که دریافت پول به‌صورت تعاونی به دردسرش نمی‌ارزد، بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی. شرکت‌های

تبلیغاتی کارشان جمع‌آوری همین پول‌های تعاونی است و گرفتن چنین وام‌هایی برای آن‌ها کاری ندارد.

نمایندگان فروش وقت شما را می‌گیرند

از سر باز کردن نمایندگان فروش بهترین دلیل برای قرارداد بستن با شرکتی تبلیغی است. البته اشتباه نشود، نمایندگان فروش لزوماً افراد دردسرسازی نیستند، همین‌جا بگویم چند تا از بهترین دوستان من نماینده‌ی فروشند. اما به‌هرحال این بندگان خدا هم مأموریتی دارند؛ و مأموریت آن‌ها دریافت هرچه بیشتر بودجه‌ی تبلیغی شماست. آن‌ها به شما تلفن می‌کنند، به دیدنتان می‌آیند، فکس می‌زنند، ای‌میل می‌فرستند تا فقط بگویند: «در تماس باشیم.» و بعد باز هم به شما سر می‌زنند. آدم‌های یک‌دنده‌ای هستند و جواب «نه» را به این آسانی قبول نمی‌کنند. مدیران فروش به هرکدام از نمایندگان خود سهمی می‌دهند، و اگر نماینده‌ی فروش متوجه شود که شما قصد خرید دارید، شما را هدف می‌گیرد. هرچند که بعضی از این نمایندگان، برای گذران زندگی خود و پول درآوردن، واقعاً تبدیل به دردسری بزرگ می‌شوند. شرکت تبلیغاتی شرّ این مزاحمان را کم می‌کند.

ترجیح می‌دهید سرتان به کار خودتان باشد

شما باید وقت محدود و باارزش خود را صرف کار کنید. آیا واقعاً فکر می‌کنید آن‌قدر وقت و انرژی اضافه دارید که صرف کارهای تبلیغی کنید. وقتی با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می‌بندید، دیگر تلفن‌ها و ملاقات‌های بی‌مورد با نمایندگان فروش وقت شما را نمی‌گیرد و می‌توانید دودستی بچسبید به کارتان و کوهی از کارهای اداری و دفتری از روی دوش شما برداشته می‌شود. علاوه بر این با بهره‌گرفتن از خدمات شرکتی تبلیغی آگهی بهتری تولید می‌کنید، زیرا گروهی از افراد متخصص و حرفه‌ای روی پروژه‌ی تبلیغاتی شما کار می‌کنند؛ از نویسندگان حرفه‌ای گرفته تا طراحان و کارگردان‌ها. قبول دارم که هیچ‌کس به اندازه‌ی خود شما راجع به کار و حرفه‌ی شما نمی‌داند (شما بهترین منبع اطلاعاتی برای شرکت تبلیغاتی هستید)، اما فقط درصورتی‌که قصد دارید شرکت‌تان را بفروشید و به حرفه‌ی تبلیغ وارد شوید توصیه می‌کنم خدمات متخصصان تبلیغ را نادیده بگیرید و خودتان آگهی تبلیغ بسازید.

استفاده از شرکت تبلیغی چندان هم گران تمام نمی‌شود

از همان اول که شـرکت‌های تبلیغاتی شـروع به کار کردند ــ و طبـق توافق‌های مبهمی که بین اولین شرکت‌های تبلیغاتی و روزنامه‌ها به‌وجود آمد ــ قرار شد که شرکت‌های تبلیغی ۱۵ درصد از رسانه‌ها حق دلالی بگیرند. طی سال‌های متمادی این رقم تغییر نکرده، البته شرکت‌های تبلیغاتی بارها و بارها به این مسئله اعتراض کرده‌اند. اگر خود شما مستقیماً از روزنامه فضای تبلیغی به ارزش ۱۰۰۰ دلار بخرید، روزنامه صورت‌حسـابی به ارزش همان ۱۰۰۰ دلار برای شـما می‌فرستد. ولی اگر شرکت تبلیغی همین فضای تبلیغ را از روزنامه بخرد، روزنامه برای شرکت تبلیغی صورت‌حساب ۸۵۰ دلاری می‌فرسـتد. البته شرکت تبلیغی برای شما که مشتری هستید، صورت‌حسابی ۱۰۰۰ دلاری ارسال می‌کند، ولی به این ترتیب خود شرکت ۱۵ درصد حق دلالی می‌گیرد. بنابراین استفاده از شرکت تبلیغاتی حتی یک قران هم برای شما خرج برنمی‌دارد. چرا که به‌هرحال شما برای خرید فضای تبلیغ باید همان ۱۰۰۰ دلار را بپردازید، حالا چه خودتان مستقیماً از روزنامه خرید کنید، چه از شرکت تبلیغاتی بخواهید برای شما خرید کند.

دوست دارید کلی چیزهای مجانی دریافت کنید

اگر عاشـق انواع و اقسام ناهارهای مجانی هستید، یا بازی گلف، بلیط اسکی، بلیط برای کنسرت راک، مسابقات ورزشی، شب اول نمایش فیلم، حتی سفرهای تفریحی به بهترین نقاط گردشی و شهرهای مهم دنیا و جاهای تفریحی و گردشی در نقاط مختلف، دیگر معطل نکنید، بروید سراغ شرکتی تبلیغاتی.

خب، اعتراف می‌کنم که ممکن اسـت کمی اغراق کرده باشـم، اما واقعاً هر شرکت تبلیغی کلی اجناس مجانی دارد (و این اجناس را هم از رسانه‌هایی که طرف قراردادش هستید می‌گیرد). حالا اگر شرکت تبلیغی انصاف داشته باشد، باید بیشتر این اجناس مجانی را به شما و دیگر مشتری‌ها پس بدهد ــ یعنی افرادی که به‌دلیل بودجه‌ی تبلیغشان این کالاهای مجانی به آن‌ها تعلق می‌گیرد.

شـما که به‌هرحال مبلغی را برای تبلیغات خرج می‌کنید، چه بهتر که در ازای این پول چند تا چیز مجانی هم بگیرید. شاید این مطلب بهترین دلیل برای استفاده از شرکت تبلیغاتی باشد. بعضی از مشتری‌های ما که این‌طور فکر می‌کنند!

فصل ۲۲

ده راه برای افزایش بودجه‌ی خرید از رسانه‌ها

در این فصل

- حداکثر استفاده از بودجه
- چگونه موارد مورد نیاز خود را مطرح کنیم
- برقراری روابط حسنه با نماینده‌ی فروش

وقتی می‌خواهید تبلیغ کنید، باید خود را مهمان ناخوانده‌ای در اتاق نشیمن یک مشتری احتمالی فرض کنید و حواستان باشد که این مشتری قدرتی جادویی برای محو کردن شما در عرض یک ثانیه دارد.

جان اُتول

چه از رادیو بخرید، چه از تلویزیون، روش کار یکی است. کانال رادیویی یا تلویزیونی، یک نماینده‌ی فروش سراغ شما می‌فرستد و این نماینده با یکدندگی تمام سعی می‌کند مقدار هرچه بیشتری از بودجه‌ی تبلیغ شما را به خود اختصاص دهد، اگر همه‌اش، که دیگر چه بهتر. اما، هرگز چیزی را امضا نکنید، صبر کنید تا مطمئن شوید که بهترین معامله را انجام داده‌اید. حتی چیزهای عجیب‌وغریب و دور از ذهن درخواست کنید، کسی چه می‌داند شاید به‌منظور خود برسید.

در این فصل توصیه‌های صددرصد مفیدی به شما می‌کنم که چگونه موقع خرید تا حد امکان پول کمتری بپردازید. این توصیه‌ها برای رسانه‌های ارتباط‌جمعی مثل رادیو و تلویزیون ارائه شده، اما درمورد تمام رسانه‌های دیگر نیز این صدق می‌کند.

بگویید قیمت بهتری می‌خواهید

خُب، ممکن است بگویید این که معلوم است، احتیاجی به سفارش ندارد. ولی باید بگویم که خیلی از تازه‌کارها اصلاً تمایلی ندارند سر قیمت چانه بزنند. **به‌خاطر داشته باشید** که در هر کانال انواع و اقسام شرکت‌ها، مغازه‌ها و... تبلیغ می‌کنند و هرکدام هم قیمتی متفاوت می‌پردازند. بنابراین خجالت

نکشید، حرفتان را بزنید. به‌ازای این کار ممکن است نماینده‌ی فروش از شما توقعاتی پیـدا کند، مثل تجدیدنظر در اسـتانداردهای شـرکت، یا خرید بیشـتر از کانال، اما یک چیز مسـلم است: همیشـه قیمت بهتری هم وجود دارد. درحقیقت ممکن است نماینده‌ی فروش همین الآن هم یک قیمت بهتر در آسـتین داشـته باشـد ــ قیمتی که قبلاً درمورد آن با مدیر فروش به توافق رسـیده‌اند تا وقتی شـما قیمت پایین‌تری درخواست می‌کنید، این مورد از پیش توافق‌شده را به شما پیشنهاد می‌کنند.

سراغ کانال‌های درجه‌یک نروید

معمـولاً پرطرفدارترین کانال گران‌تریـن زمان پخش آگهی را دارد. بـا در نظر گرفتن تفاوت‌های بین بهترین کانال و سایر کانال‌ها، شاید کانال‌های درجه دو یا سه برای شما بهترین انتخاب باشد. خرید از پرطرفدارترین کانال ممکن است به‌قدری گران تمام شود که شـما مجبور شـوید تمام بودجه‌ی تبلیغ خود را در آن جا خرج کنید و دیگر نتوانید سراغ رسانه‌های دیگر بروید. استفاده از کانال‌های مختلف باعث می‌شود نتیجه‌ی بهتری از تبلیغات خود بگیرید. پس اگر با سرمایه‌گذاری مشابه قادر به تبلیغ در کانال درجه دو، درجه سه و درجه چهار هستید، معطل نکنید، بروید و در چند کانال مختلف تبلیغ کنید. یقین بدانید در این صورت به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا می‌کنید، محصول شما بهترین بازار فروش را می‌یابد و درنهایت برنامه‌ی تبلیغاتی شما تأثیرگذارتر می‌شود.

در ساعت‌های متنوعی تبلیغ پخش کنید

هرچه سـاعت‌های خرید شما متنوع‌تر باشد، کانال برای پخش آگهی دستش بازتر است. شما هم پول کمتری می‌پردازید. بنابراین اگر فرضاً می‌خواهید در ساعت‌های پرترافیک صبح آگهی پخش کنید، ساعت ۵ تا ۱۰ صبح را انتخاب کنید، نه ۶ تا ۹. اگر اصرار خاصی ندارید که آگهی شما حتماً در پرترافیک‌ترین ساعت‌های روز پخش شود، می‌توانید ۶ تا ۸ صبح را انتخاب کنید. این راهکار به‌خصوص درمورد کانال‌هایی مفید اسـت که اکثر شنوندگانش سر کار هستند (یعنی افرادی که موقع کار کردن به رادیو گوش می‌کنند). اگر می‌خواهید از تلویزیون آگهی پخش کنید، بهتر است از چند برنامه‌ی مشابه تبلیغات را پخش کنید و نه از یک برنامه‌ی خاص. البته نباید تنوع در ساعت‌های پخش آگهی را آن‌قدر زیاد کرد که تأثیر آگهی از بین برود. تنوع فقط باید تا حدی بالا برود که قیمت خرید را کمی پایین بیاورد.

برای روزهای اول هفته زمان پخش آگهی بخرید

عملاً تمام کانال‌های رادیویی و تلویزیونی در روزهای آخر هفته سرشان شلوغ‌تر است تا روزهای اول هفته. اگر قسمت اعظم کار شما در روزهای آخر هفته انجام می‌شود،

بهتر است آگهی‌های خود را آخر هفته پخش کنید. اما اگر کار شما ارتباط خاصی با تعطیلات آخر هفته ندارد، می‌توانید آگهی‌های خود را در روزهای اول هفته (که تقاضا کمتر است) پخش کنید، و به این ترتیب مقدار زیادی صرفه‌جویی کنید. علاوه بر قیمت پایین‌تر، مزیت دیگر پخش آگهی در روزهای آغازین هفته این است که در چنین روزهایی بازار تبلیغات رادیویی و تلویزیونی چندان داغ نیست و آگهی شما این شانس را دارد که بیشتر به آن توجه شود.

در فصولی که بازار تبلیغ داغ است، تبلیغ نکنید

در فصل‌هایی که بازار تبلیغ و پخش آگهی داغ است، تبلیغ نکنید. البته اگر شغل شما طوری است که بیشترین فروش را در ایام کریسمس دارید، این راهکار برای شما مناسب نیست. اما اگر شغلتان ارتباطی با فصول مختلف سال ندارد، در ماه‌هایی که تبلیغات کمتر است، آگهی پخش کنید، چون در این ماه‌ها درخواست تبلیغ کمتر و به همان میزان قیمت هم پایین‌تر است. میزان تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در ماه ژانویه به حداقل، ولی در ماه‌های دسامبر و می به حداکثر می‌رسد.

از قبل برنامه‌ریزی کنید

اگر از قبل برنامه‌ریزی کنید، یا حتی اگر کل برنامه‌ی تبلیغاتی خود را برای یک‌سال آینده یکجا از کانال بخرید، می‌توانید تخفیف چشمگیری بگیرید. اگر از قبل برای طولانی‌مدت برنامه‌ریزی کنید دست کانال برای تخفیف بازتر می‌شود. مسلماً مسئولان کانال از ادامه‌ی کار با شما و پخش تبلیغات‌تان بدشان نمی‌آید، چون در این کار ضرری متوجه آن‌ها نیست. اگر حتی چند تا آگهی را هم زیر قیمت به شما بفروشند، با بالابردن قیمت آگهی‌هایی که در دقیقه‌ی ۹۰ به کانال پیشنهاد می‌شود، این تخفیف را جبران می‌کنند.

بمب!

باید به نحوی مطمئن شوید که آن‌ها برنامه‌ی پخش آگهی شما را با برنامه‌ی پخش شرکتی دیگر عوض نمی‌کنند، آن هم فقط به این دلیل که شما قیمت پایین‌تری پرداخته‌اید. پس بهتر است در این مورد با آن‌ها مذاکره کنید و به طریقی مطمئن شوید که تمام آگهی‌های شما طبق قرارداد پخش خواهند شد.

بودجه‌ی مخفی در نظر بگیرید

بودجه‌ی مخفی راهی برای افزایش تعداد آگهی‌های قابل پخش از یک کانال معین است. این کار به چند طریق میسر است. اولین راه این است که به نماینده‌ی فروش اجازه دهید

از فرصت‌های مناسبی که پیش می‌آید به نفع شما استفاده کند، البته تا قیمتی معین و در حد بودجه‌ی تبلیغ (البته ریسک این کار ممکن است بالا باشد، بنابراین به میزان اعتمادی که به نماینده‌ی فروش دارید عمل کنید). راه دوم این است که بودجه‌ی مخفی را رو نکنید، اما به طریقی مطمئن شوید که اگر موقعیت مناسبی پیش آید نماینده‌ی فروش با شما تماس می‌گیرد. مثلاً فرض کنید به نحو معجزه‌آسایی قرار شده تیم فوتبالی بازی تکراری داشته باشد و چون هیچ‌کس انتظار چنین مسابقه‌ای را نداشته، آن‌ها نتوانسته‌اند برای فروش آگهی هنگام پخش مسابقه به‌موقع اقدام کنند و حالا ناگهان مقدار زیادی فضا و زمان پخش آگهی روی دستشان مانده که می‌خواهند آن را بفروشند. مسابقه خیلی هیجان‌انگیز است و کانال فقط چند روز فرصت دارد. حالا اگر شما تمام بودجه‌ی خود را خرج کرده باشید دیگر شانسی ندارید. اما اگر از قبل بودجه‌ای مخفی کنار گذاشته باشید، می‌توانید در بازی شرکت کنید.

روابط خوبی با نماینده‌ی فروش برقرار کنید

اگر روابط خوبی با نمایندگان فروش داشته باشید، این افراد نازنین به‌خوبی از شما مراقبت می‌کنند. به خاطر داشته باشید که مردم ترجیح می‌دهند با افرادی که دوستشان دارند معامله کنند. اگر با نماینده‌ی فروش صمیمی شوید، از اطلاعات داغ داخلی باخبر می‌شوید، او می‌تواند بر زمان پخش آگهی‌های شما نظارت کند و به شما اطمینان دهد که این تبلیغات در بهترین زمان ممکن پخش می‌شوند. و مهم‌تر از همه درصورتی‌که با نماینده‌ی تبلیغ صمیمی شوید، وی در فرصت‌ها و موقعیت‌های ویژه‌ای که پیش می‌آید شما را فراموش نخواهد کرد. در یک کلام: نماینده‌ی فروش به شما و کار و حرفه‌ی شما علاقه نشان خواهد داد.

کانالی که با ما کار می‌کرد یکی از مشتریان ما را به مسابقات و سفرهای تفریحی دعوت می‌کرد، درصورتی‌که با توجه به بودجه‌ی تبلیغش باید بگوییم وی اصلاً واجد شرایط نبود. تنها دلیل دعوت‌های پیاپی از وی این بود است که مدیر و نمایندگان فروش کانال او را خیلی دوست داشتند!

فرصت‌های بیشتری درخواست کنید

بیشتر کانال‌ها علاوه بر پخش ۳۰ ثانیه آگهی بازرگانی تلویزیونی یا ۶۰ ثانیه آگهی رادیویی که پولش را پرداخت کرده‌اید، موقعیت‌های دیگری هم در اختیار مشتری

می‌گذارند. بــه این موقعیت‌ها ارزش افزوده می‌گوینــد. این موقعیت‌ها هر چیزی ممکن اســت باشــد، از تأمین هزینه‌ی فیلم‌ها گرفته تا مســابقات، ســرگرمی‌ها یا برنامه‌های زنده‌ای که از محل کار خود مشتری پخش می‌شوند. باید ترتیبی بدهید که در برنامه‌ی خریده‌شده از کانال چنین ارزش‌های افزوده‌ای گنجانده شده باشد. البتــه برای گنجاندن ارزش‌های افزوده در برنامه‌ی تبلیغاتی هیچ هزینه‌ی اضافه‌ای از مشتری دریافت نمی‌شود. ولی درصورتی می‌توانید از ارزش افزوده بهره‌مند شوید که مبلغ چشــمگیری را صرف خرید از کانال کرده باشــید (تا سقف معینی خرید کنید، طوری‌که ارزش افزوده بخشــی از برنامه‌های تبلیغی شما شود، به این‌ترتیب هیچ مبلغی اضافه‌تر از آنچه برای خرید زمان پخش آگهی پرداخت کرده‌اید، از شما دریافت نمی‌شود).

واژه‌نامه

در ضمیمه‌ی کتاب حاضر، اصطلاحات رایج در زبان تبلیغات تعریف شـده‌اند. این لغات شامل اصطلاحات تخصصی، واژگان متعلق به حرفه‌ای خاص و اختصارهایی است که حرفه‌ای‌های تبلیغ به‌کار می‌برند تا تازه‌کارها و افراد ناشی را گیج کنند. اگر می‌خواهید از رسـانه‌ای خرید کنید، این واژه‌نامه خیلی مفید است. حتی اگر قرار باشـد شخص دیگری (مثلاً شرکتی تبلیغاتی) برای شما از رسانه خرید کند، باز هم این واژه‌نامه باعث می‌شـود حرف‌ها و پیشـنهادهای این شرکت تبلیغی را بهتر درک کنید.

لازم نیست توضیحات و تعریفات این بخش را حفظ کنید. فقط وقتی یک نماینده‌ی فروش ازخودراضی برای شـما طرح فروشـی می‌آورد که پر از لغات، اصطلاحات و علایم اختصاری نامفهوم است، به این بخش مراجعه کنید.

۱۰: پیام بازرگانی ۱۰ ثانیه‌ای

۳۰: پیام بازرگانی ۳۰ ثانیه‌ای

۶۰: پیام بازرگانی ۶۰ ثانیه‌ای

اخبار دیرهنگام (late news): برنامه‌ی خبری تلویزیون که اواخر شب، بین ساعت‌های پربیننده و کم‌بیننده‌ی شب، پخش می‌شود.

اشـباع (saturating): پخش تعداد بسـیار زیادی آگهی در مدتی کوتاه برای به حداکثر رساندن تأثیر پیامی بازرگانی.

اصل آگهی (tear sheet): نسـخه‌ای از آگهی چاپ‌شـده‌ای که برای تبلیغات‌چی می‌فرستند تا به وی نشان دهند این آگهی طبق قرارداد چاپ شده است. این مدرک برای دریافت پول تعاونی کاربرد دارد.

اطلاع از یک مارک تجاری (brand awareness): آگاهی مصرف‌کنندگان از نام، مارک و خصوصیات یک محصول.

اطلاعیه‌ی رنگی (بولتن، painted bulletin): سازه‌ای در تبلیغات شهری که تبلیغ را یا مستقیماً روی آن سازه رنگ می‌کنند یا بعد از چاپ روی سطح مخصوصی از وینیل به این سازه می‌چسبانند. (به پوستر عرض ۸ مراجعه کنید).

اعلان (announcement): پیام‌های تبلیغاتی ۱۰، ۱۵، ۳۰، ۶۰ ثانیه‌ای در رسانه‌های ارتباط‌جمعی. اعلان و آگهی بازرگانی (Commercial) تقریباً به یک معنی‌اند و در دنیای تبلیغات واژه‌ی اعلان و تبلیغ (Spot) نیز کاربرد یکسانی دارند.

افست (offset): نوعی چاپ روی کاغذ. در این روش کاغذی که جوهر خورده در تماس با کاغذ دیگر قرار می‌گیرد.

اقرارنامه (affidavit): اظهاریه‌ی رسمی کانال رادیویی یا تلویزیونی که در آن، زمان پخش آگهی (یا آگهی‌ها) تأیید شده است. داشتن این اقرارنامه از کانال برای دریافت سرمایه‌ی تعاونی لازم است.

امتداد (bleed): اصطلاحی در مطبوعات؛ به معنی عکس یا نوشته‌ای که آن‌قدر بزرگ شود که تمام صفحه را پُر کند و دیگر فضای خالی در اطراف این عکس یا نوشته باقی نماند.

انباشتگی (clutter): آگهی‌های مختلف بازرگانی که برای جلب توجه بینندگان یا شنوندگان با هم رقابت می‌کنند. در مطبوعات این اصطلاح برای تعداد زیادی آگهی به کار می‌رود که در فضای نسبتاً کوچکی چاپ شده باشد.

اولین ساعت‌ها (prime access): بخشی از روز، معمولاً بین ساعت‌های ۷ تا ۸ بعدازظهر، درست قبل از ساعت‌های پربیننده‌ی تلویزیون.

ایستگاه اتوبوس / نیمکت (bus shelter / bus bench): پوسترهای تبلیغاتی‌ای که روی نیمکت‌های ایستگاه اتوبوس یا سازه‌های موجود در ایستگاه اتوبوس نصب می‌شود.

اینچ درستون (column inch) : واحد (فضای) تبلیغ در روزنامه برابر با یک ستون عرض و یک اینچ ارتفاع.

آخرین مهلت (closing date): آخرین مهلت تحویل آگهی برای چاپ در شماره‌ی بعدی مجله، روزنامه و دیگر نشریات.

آژانس داخلی (in-house agency): دفتری تبلیغاتی که داخل شرکت (فرد تبلیغات‌چی) کار می‌کند و مالک آن دراصل شرکتی است که می‌خواهد برای محصولش تبلیغ کند.

آگهی بازرگانی (commercial) : به اعلان (announcement) مراجعه کنید.

آگهی‌های تاشو (gatefold): نسخه‌ای تبلیغاتی که تا می‌شود. این صفحه وقتی باز شود از صفحات معمولی بزرگ‌تر است.

آگهی جبرانی (bonus spot): به آگهی‌ای که رادیو یا تلویزیون، برای جبران از قلم افتادن پخش آن یا پخش شدنش در زمانی نامناسب، به‌صورت مجانی پخش می‌کند، آگهی جبرانی می‌گویند. البته ممکن است این کار صرفاً برای نشان دادن‌حسن نیت کانال و تشویق مشتری به خرید آگهی‌های بیشتر صورت گیرد. به جبرانی مراجعه کنید.

آگهی چرخشی (rotator): آگهی بازرگانی‌ای که در چرخش باشد و هر بار در ساعتی متفاوت پخش شود.

آگهی چرخشی (broad rotator): آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی که با تخفیف فروخته می‌شود و کانال هر زمان که صلاح بداند و هر روز یا ساعتی که برایش امکان داشته باشد آن را پخش می‌کند.

آمار پخش (earned rate): آماری که در اختیار تبلیغات‌چی قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده‌ی میزان یا حجم آگهی‌های پخش‌شده در دوره‌ای معین است.

آمار تحقیقاتی (per inquiry, PI): آماری برای ارزیابی عملکرد نسبی تبلیغاتِ صورت‌گرفته.

آمار یک‌سویه (skew): نوعی عدم توازن در آمار. مثلاً درمورد کانالی رادیویی که بیشتر شنوندگانش جوان هستند تا افراد سالمند، می‌گویند آماری یک‌سویه به سود جوانان دارد.

آماده‌ی فیلم‌برداری با چاپ (mechanical): کارهای هنری شامل متن، عکس، گرافیک و غیره که برای فیلم‌برداری آماده شده‌اند؛ همه‌ی این کارها را می‌توان یکجا روی میز جمع کرد یا در فلاپی دیسک ریخت. به این نوع کار کار تکمیل‌شده یا خط اصلی هم می‌گویند.

بازار آزمایشی (test market): بازاری که صرفاً برای آزمایش تأثیر تبلیغات رسانه‌ها انتخاب شده.

بازار اختصاصی (niche marketing): بازاریابی‌ای که اختصاصاً برای گروه خاصی صورت می‌گیرد. برنامه‌های رسانه نیز با هدف دستیابی به این گروه پخش می‌شوند.

بازدهی (efficiency): هزینه‌ی نسـبی رساندن پیام تبلیغاتی از طریق رسانه‌ها به مخاطبان. به قیمت واحد و قیمت هر هزار واحد مراجعه کنید.

باجه (kiosk): سـازه‌ای مستقل که روی آن تابلوهای تبلیغاتی، که از پشت روشن شده‌اند، نصب می‌شود.

برنامه (broadcast): برنامه‌ای تلویزیونی که همگان قادر به دیدن آن باشـند. (به تلویزیون کابلی مراجعه کنید).

برنامه‌ی تبلیغاتی (campaign): کارهای تبلیغی‌ای که در رسانه‌های مختلف برای معرفی محصول یا خدمات ارائه می‌شود.

بسـته (pakage): تعدادی آگهی رادیویی یا تلویزیون که یکجا فروخته می‌شود و به همین دلیل قیمتشان خیلی پایین‌تر از زمانی می‌شود که بخواهیم این آگهی‌ها را تک‌تک بخریم.

بهترین سـاعت‌ها (prime time): پربیننده‌ترین ساعت‌های تلویزیون از ۸ تا ۱۱ شب؛ پرشنونده‌ترین ساعت‌های رادیو از ۶ تا ۱۰ صبح و ۳ تا ۷ بعدازظهر.

بررسی زمان پخش (post analysis): بررسی میزان موفقیت جدول زمانی پس از اینکه تمام آگهی‌ها پخش شدند.

بینـندگان (people using TV, PUT): درصـد افـرادی کـه در زمـان معیـن تلویزیون دیده‌اند.

بینندگان موجود در یک خانواده (household audience): تعداد خانواده‌هایی که حداقل یک نفرشـان در زمان معینی تلویزیون دیده اسـت. فردی که تلویزیون دیده باید بالاتر از دو سال داشته باشد.

پاد (pod): آگهی‌های بازرگانی که پشت سر هم و بدون وقفه، هنگام پخش آگهی‌های بازرگانی، روی آنتن می‌روند.

پخـش مطابـق صلاحدیـد کانـال (run of station, ROS): شـیوه‌ای بـرای پخـش آگهی‌هـای بازرگانی در رادیـو و تلویزیون که در این شـیوه آگهی‌ها طبق نظر و صلاحدید کانال، در هر سـاعتی از شـبانه‌روز که برای کانال میسـر باشد، پخش می‌شوند.

پخش ناموفق (under - delivery): جدول پخش یا آگهی‌ای که موفق نشـده به

تعداد مخاطبان مورد نظر دسترسی یابد. آگهی‌هایی که پخش ناموفق داشته‌اند باید «جبران» شوند.

پخش اول (on air): اولین تاریخ پخش آگهی (در جدول زمانی پخش) از رادیو یا تلویزیون.

پخش وقفه‌ای (flighting): برنامه‌ریزی خاصی برای پخش آگهی‌ها برای مدتی معین، سپس ایجاد وقفه در پخش آن و بعد مجدداً از سرگرفتن پخش آگهی.

پشتیبانی (sponsorship): پخش آگهی‌های متعدد در یک برنامه؛ در این نوع تبلیغ، تبلیغات‌چی می‌تواند از وقت اضافه‌ای که به‌صورت تابلوآگهی (رادیویی) در اختیارش قرار می‌گیرد نیز استفاده کند.

پل (bridge): در مطبوعات، به تبلیغی می‌گویند که درست در وسط دو صفحه‌ی روبه‌روی هم چاپ شود. به آن تبلیغ دابل تراک (double truck) هم گفته می‌شود.

پوستر عرض ۸ (eight-sheet poster): پوستر خیابانی با ابعاد ۱۱× ۵ فوت. این نوع پوستر را تابلوی کوچک (junior panel) نیز می‌نامند.

پوستر عرض ۳۰: به قاب پوستر مراجعه کنید.

پوشش کلی (blanket coverage): میزان پوشش دادن جمعیت هدف توسط یک رسانه.

پیش‌خرید (book aheead): خرید و تصویب برنامه‌ی تلویزیونی پخش آگهی‌ها از چند ماه یا چند هفته قبل.

پیش یا پس از برنامه (adjacent): آگهی تبلیغاتی‌ای که قرار است درست پیش یا بلافاصله پس از برنامه‌ای خاص پخش شود؛ برخلاف آگهی‌هایی که وسط برنامه پخش می‌شوند.

تابلوآگهی (billboard): تابلوآگهی در رادیو و تلویزیون یعنی زمان پخش مجانی از ۲ تا ۱۰ ثانیه، که به‌صورت بخشی از برنامه‌ی خرید یا در ازای تقبل هزینه‌ی برنامه‌ای خاص در اختیار مشتری قرار می‌گیرد. تابلوآگهی در تبلیغات شهری و خیابانی نوعی سازه‌ی تبلیغی است. (به بخش اطلاعیه‌ی رنگی مراجعه کنید).

تابلو کوچک (junior panel): به پوستر با عرض ۸ مراجعه کنید.

تابلو نوردار (illuminated panel): قاب پوستر (panel) یا تابلوآگهی (billboard) که با چراغ روشن شده باشد.

تأثیر (impressions): محاسبه‌ی تعداد افراد یا خانواده‌هایی که در معرض تبلیغی خاص قرار گرفته‌اند، بدون احتساب موارد تکراری.

تاریخ فسخ (cancellation date): آخرین تاریخ ممکن برای فسخ قرارداد خرید (جدول پخش) بدون کسر مبلغی خاص.

تأییدیه (confirmation): تعهد کتبی یا شفاهی کانال‌های مختلف رادیویی یا تلویزیونی درمورد ترتیب و زمان پخش آگهی‌های بازرگانی.

تأییدیه‌ی کامپیوتری آگهی (electronic tear sheet): گواهی تأییدشده‌ی کانال که در پایین متن آگهی درج می‌شود، و در آن تعداد دفعات پخش آگهی و قیمت را قید می‌کنند. تأییدیه‌ی کامپیوتری برای دریافت پول تعاونی ضرورت دارد.

تبلیغ (spot): به اعلان مراجعه کنید.

تبلیغ برای اطلاع‌رسانی (infomercial): تبلیغات طولانی‌مدتی (۳۰ دقیقه) که از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود. این نوع تبلیغات حاوی اطلاعات و جزئیاتی بسیار بیشتر از آگهی‌های بازرگانی ۳۰ یا ۶۰ ثانیه‌ای است. در تبلیغات اطلاع‌رسانی اکثراً به روش تبلیغات سریع‌الپاسخ عمل می‌کنند، یعنی شماره تلفنی، که هزینه‌اش را تبلیغات‌چی می‌پردازد، در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهند.

تبلیغ برای یک شرکت (corporate advertising): تبلیغی که برای بالابردن وجهه‌ی شرکتی در انظار عموم به کار می‌رود (و نه برای تبلیغ و فروش محصولی خاص).

تبلیغ تعاونی (co-op ,cooperative advertising): به تبلیغات خرد برای یک مارک تجاری خاص می‌گویند که تأمین هزینه‌ی این نوع تبلیغات مشترکاً بر عهده‌ی تولیدکننده و توزیع‌کننده است. همچنین به آگهی‌های بازرگانی‌ای که در آن محصول واحدی برای چند شرکت مختلف تبلیغ می‌شود نیز تبلیغ تعاونی می‌گویند. هزینه‌ی این آگهی‌ها نیز به‌صورت مشترک تأمین می‌شود.

تبلیغ در محل (point of purchase display, POP): تبلیغ در محلّی که مردم خرید می‌کنند.

تبلیغ روی وسـایل حمل‌ونقل عمومـی (transit advertising): تبلیغاتی که روی وسایل حمل‌ونقل عمومی نوشته می‌شود، از جمله اتوبوس، تاکسی، مترو، قطار شهری و سایر وسایل نقلیه.

تبلیغ کالا (merchandising): برنامه‌های تبلیغی که معمولاً در فروشـگاه برگزار می‌شود و تأثیر آگهی‌های پخش‌شده از رسانه‌ها را تکمیل می‌کند. رسانه بدون دریافت هیچ نوع هزینه‌ی اضافی چنین برنامه‌هایی را اجرا می‌کند.

تبلیغ کوتاه طنز (تیزر، teaser): پیام تبلیغاتی کوتاهی که در آن سعی می‌کنند با گفتن فقط بخشـی از اطلاعات مربرط به محصول سربه‌سر مخاطبان بگذارند. در تیزر ممکن است اشاره‌ای به نام فرد تبلیغ‌کننده نشود.

تبلیغات محیطی (outdoor advertising): تبلیغاتی که در فضاهای باز، مکان‌های عمومی و خیابان‌ها صورت می‌گیرد. مثل اطلاعیه‌های رنگی، پوستر، تابلوهای آگهی و غیره.

ترتیـب پخـش (insertion order): برگه‌ای که برای کانال یا نشـریه فرسـتاده می‌شود. در این برگه اطلاعات لازم درمورد جای چاپ آگهی یا زمان پخش آن قید شده است.

تحقیق کمّی (quantitative research): تحقیقی درمورد تعداد یا مقدار مخاطبان برای محاسـبه و تخمین تعداد واقعی کسانی‌که تبلیغی را می‌بینند یا می‌شنوند و بررسی موقعیت بازار.

تحقیق کیفـی (qualitative research): تحقیقاتی درمورد چگونگی و نوع افراد تشکیل‌دهنده‌ی یک گروه برای تعیین و پیش‌بینی پاسخ آن‌ها به آگهی خاص.

تبلیغات سریع‌الپاسخ (direct-response adverhising): آگهی‌های تبلیغاتی‌ای که از مصرف‌کنندگان می‌خواهد مسـتقیماً با فرد تبلیغ‌کننده تماس بگیرند (مثلاً با شـماره‌ای که هزینه‌اش به عهده‌ی فرد تبلیغ‌کننده است و می‌توان کالا را به آن شماره سفارش داد).

تبلیغات طبقه‌بندی‌شده (classified advertising): تبلیغاتی که طبق گروه‌بندی‌های خاصی به‌صورت منظم در روزنامه‌ها و بعضی مجلات ظاهر می‌شوند.

تبلیغات مسلسل (bookends): آگهی‌های بازرگانی یک تبلیغات‌چی که همگی در یک برنامه‌ی تبلیغاتی گنجانده شده و با آگهی‌هایی از نوع دیگر از یکدیگر جدا شده باشند.

تبلیغات نمایشی (display adverhising): آگهی‌های درج‌شده در روزنامه که جزء آگهی‌های طبقه‌بندی‌شده نباشند.

تجارت (trade): به معامله‌ی پایاپای مراجعه کنید.

تخفیف تناوب (frequency discount): اگر تعداد دفعات پخش (یا درج) آگهی در مدت معینی از حدی بالاتر باشد، به تبلیغات‌چی تخفیفی به نام تخفیف تناوب داده می‌شود.

تخفیف فضا (space discount): وقتی تبلیغات‌چی‌ای بیش از اندازه‌ی معینی فضای نشریه را پُر کند، از تخفیف فضا استفاده کرده است.

تخفیف نقدی (cash discount): تخفیفی که رسانه‌ها برای مشتری‌هایی قایل می‌شوند که در مدت معینی تصفیه‌حساب کنند (مثلاً ۲ درصد تخفیف برای کسانی‌که در عرض ۱۰ روز تصفیه‌حساب کنند).

تراکم تبلیغاتی در ابتدای جدول (frontload): در این شیوه اکثر آگهی‌های بازرگانی در روزها یا هفته‌های اول برنامه‌ی تبلیغاتی پخش می‌شوند.

تراکم در ۱۵ دقیقه (quarter-hour cume): میزان دسترسی برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی به مخاطبان در عرض ۱۵ دقیقه؛ تعداد کل شنوندگان یا بینندگان در یک ربع ساعت.

تبلیغات مجانی (no-charge spots): آگهی‌ای که رادیو یا تلویزیون آن را مجانی برای تبلیغات‌چی پخش می‌کند و به‌عبارتی جایزه‌ی خرید جدول زمانی پخش است.

تراکم مخاطبان (cumulative audience): کل جمعیت مخاطبان یک رسانه، در محدوده‌ی زمانی معین (مثلاً کل شنوندگان رادیو در ساعت‌های پرترافیک صبح).

ترکیب چند رسانه (media mix): استفاده از دو یا چند رسانه برای پخش پیام‌های بازرگانی.

تصاویر گرافیکی ـ کامپیوتری (CG ،computer graphics): تصاویر یا طرح‌های گرافیکی که با نرم‌افزارهای مختلف کامپیوتری تولید و در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی استفاده می‌شوند.

تعیین زمان (book): زمان پخش آگهی را (در جدول زمانی پخش) تعیین کردن.

تقســیم‌بندی مخاطبان (audiencde fragmentation): تقسیم‌بندی مخاطبان رسانه‌های ارتباط‌جمعی به گروه‌های کوچک‌تر. اساس این تقسیم‌بندی افزایش روزافزون وسایل ارتباطی (و رسانه‌هایی است) که در اختیار کلّ مخاطبان قرار دارد.

تقویم کاری (broadcast calendar): از تقویم کاری برای نوشــتن جدول زمانی پخش آگهی، خرید از رســانه‌ها و دریافت صورت‌حساب‌ها استفاده می‌کنند. تقویم کاری هفتگی اســت و با روز دوشنبه آغاز می‌شود. تقویم کاری ماهیانه در آخرین یکشنبه‌ی ماه پایان می‌یابد.

تلویزیون کابلی (cast- cable): برنامه‌های تلویزیونی بخش خصوصی که از طریق سیستم کابل‌کشی برای اعضا فرستاده می‌شود. برخلاف برنامه‌های کانال‌های عادی که هرکس تلویزیون داشته باشد می‌تواند این برنامه‌ها را ببیند و احتیاجی به سیستم کابل‌کشی ندارد. (به برنامه مراجعه کنید.)

تنــاوب (frequency): تعداد دفعاتی که مردم (یــا خانواده‌ها) یک پیام تبلیغاتی، برنامه‌ی تبلیغی یا رسانه‌ی خاصی را می‌بینند.

توزیع افزایشی (bonus circulation): توزیع (یا فروش) یک نشریه بیش از میزان معمول و متوسط. تبلیغات‌چی‌ها برای تعداد نشریه‌هایی که اضافه بر سازمان توزیع شده، نباید پول اضافه‌تر بپردازند.

تیراژ (circulation): در مطبوعات (و کارهای چاپی) به تعداد نشریاتی می‌گویند که توزیع شــده یا به فروش رفته‌اند. در رادیو و تلویزیون به تعداد خانه‌هایی گفته می‌شــود که در منطقه‌ی تحت پوشــش یک کانال رادیویی یا تلویزیونی باشند. در رسانه‌های شهری (و در سطح خیابان) منظور تعداد افرادی است که از کنار تبلیغی عبور کرده و فرصت دیدن آن را داشته‌اند.

تیراژ صبح (bulldog edition): چاپ صبح یک روزنامه. این روزنامه معمولاً شب قبل توزیع می‌شود.

جای ثابت (fixed position): در مطبوعات و کارهای چاپی به جای ثابتی می‌گویند که در نشریه، مجله و روزنامه به تبلیغات‌چی معینی اختصاص داده شده باشد (مثلاً اصطلاح اول بخش ورزشــی یعنی نشــریه قول می‌دهد تبلیغ شما را در اول بخش ورزشی چاپ کند).

جایگاه: (rathing): درصد کل افرادی که در زمانی معین از رسانه‌ای استفاده می‌کنند. این آمار بیشتر درمورد رادیو و تلویزیون کاربرد دارد. مثلاً اگر بگوییم جایگاه برنامه‌ای

تلویزیونی برای بزرگسالان بین ۱۸ تا ۴۹ سال ۱۰ است یعنی که ۱۰ درصد از افراد بین ۱۸ تا ۱۹ سال حد متوسطی از برنامه را تماشا کرده‌اند.

جبرانـی (make good): در رادیـو و تلویزیون به آگهـی‌ای می‌گویند که به جای آگهی دیگری که (حالا به هر دلیل) در زمان مقرر پخش نشـده روی آنتن می‌رود. در مطبوعات، چاپ مجدد و مجانی یک آگهی اسـت، برای جبران اشتباهی که در چاپ آگهی اصلی به‌وجود آمده.

جریمه (short rate): اگر تبلیغات‌چی شرایط تبلیغاتی را که در قرارداد ذکر شده (هنگام چاپ آگهی در نشریه) رعایت نکند، مشمول این جریمه می‌شود.

جمعیت تضمین‌شـده (audience guarantee): تضمین رسـانه درمورد میزان مخاطبان برنامه‌ای که تبلیغات‌چی‌ها برای پخش آگهی خریده‌اند.

جمعیـت کل (universe): کل افراد موجود در جمعیت هدف، ناحیه‌ی جغرافیایی تعریف‌شـده، حوزه‌ی روان‌شـناختی خاص یا منطقه‌ی مصرفی ویژه. با استفاده از جمعیت کل، مخاطبان رسـانه‌ای را تخمیـن می‌زنند و خصوصیاتی از قبیل میزان محبوبیت، پوشش دادن، دسترسی و غیره را تعیین می‌کنند.

جمعیت مخاطبان (audience accumulation): کل جمعیت (یا کل خانه‌هایی) که در مدت کار رسانه‌ای خاص از آن استفاده کرده‌اند. مثلاً، کل افراد (یا خانه‌هایی) که یک برنامه‌ی تلویزیونی نیم‌سـاعته را تماشا کرده‌اند یا کلّ افرادی که شماره‌ای خاص از یک مجله را خوانده‌اند.

جهـت (facing): در تبلیغات خیابانی به جهتی می‌گوینـد که تابلو رو به آن قرار گرفته (مثلاً اگر جهت تابلو رو به جنوب باشد، ماشین‌هایی که رو به شمال می‌آیند می‌توانند این تابلو را ببینند).

چـاپ چهاررنـگ (four color process): شـیوه‌ی چـاپ هـاف تـن (halftone) بـا اسـتفاده از چهار جوهر رنگی مختلف ــ سـیاه، فیروزه‌ای (سـبز ـ آبی)، سـرخابی، زرد ــ بـرای چاپ تصویری که تا حد امـکان به الگوی اصلی نزدیک باشد.

چاپ دو رنگ (two – color, 2C): اسـتفاده از رنگی دیگر، علاوه بر رنگ سـیاه و سفید، در چاپ آگهی.

چاپ سـربی (letterpress): چاپ حروف یا صفحات به‌صورت برجسته. (به چاپ سنگی، افست و روتوگراور مراجعه کنید).

چاپ سنگی (لیتوگرافی، lithography): چاپ با صفحاتی از جنس روی یا آلومینیوم.

چرخش (rotation): در رادیو و تلویزیون، به آگهی‌ای می‌گویند که در ساعت‌های مختلف روز پخش شود. در تبلیغات شهری، به تابلوهایی گفته می‌شود که در جاهای مختلف نصب شود (در طول مدتی که قرار است تابلویی در شهر نصب باشد، هر بار آن را در یک منطقه نصب می‌کنند).

چندرسانه‌ای (multimedia): برنامه‌ای تبلیغاتی یا استفاده از چند نوع رسانه.

حروف شناسایی (call letters): حروف مشخص‌کننده‌ی نام یک کانال رادیویی یا تلویزیونی.

خارج از استودیو (remote): پخش برنامه‌ی (معمولاً رادیویی) از خارج از استودیوهای پخش رادیو. این برنامه‌ها ممکن است جنبه‌ی تبلیغی داشته باشد و برای تبلیغ کالای خاصی استفاده شوند.

خارج از فهرست قیمت‌ها (off card): نرخ توافقی برای خرید تبلیغات که قبلاً در فهرست قیمت‌ها ذکر نشده باشد.

خانواده‌های دارای تلویزیون (television house hold): خانواده‌ای که حداقل یک دستگاه تلویزیون داشته باشد.

خانواده‌هایی که بیننده‌ی تلویزیون بوده‌اند [homes using TV, (HUT)]: درصد خانواده‌هایی که در محدوده‌ی زمانی خاصی تلویزیون روشن کرده‌اند.

خانه‌ی چنددستگاهی (multi-set household): خانه‌ای که بیش از یک دستگاه تلویزیون دارد.

خدمات اطلاع‌رسانی به عموم (public service announcement, PAS): اطلاع‌رسانی به مردم با کانال‌های مجانی.

خدمات خرید (buying service): شرکتی که کارش فقط خرید و برنامه‌ریزی برای تبلیغات در رسانه‌هاست. برخلاف شرکت‌های تبلیغاتی که علاوه بر خرید، تولید و اجرای خلاقیت‌های هنری آگهی را نیز به عهده می‌گیرند.

خرید کلیه‌ی حقوق (buyout): در این نوع خرید به هنرپیشه‌ها، عکاسان، طراحان و... که در آگهی تبلیغاتی به نوعی شرکت دارند، فقط یک‌بار دستمزد پرداخت می‌شود.

به عبارت دیگر تبلیغات‌چی با خرید کلیه‌ی حقوق، می‌تواند از این آگهی تولیدشده، به‌طور نامحدود استفاده کند. بدون آنکه مجبور باشد دستمزد اضافی بپردازد.

خط اصلی (keyline): به آماده‌ی فیلم‌برداری یا چاپ مراجعه کنید.

خودرو تبلیغاتی (car card): وسیله‌ای نقلیه مثل اتوبوس یا تاکسی که به‌صورت یک واحد تبلیغاتی در شهر و خیابان تردد می‌کند.

دابل تراک (double truck): به پل مراجعه کنید.

داخل برنامه (in-program): آگهی بازرگانی‌ای که وسط برنامه پخش می‌شود. برخلاف آگهی‌هایی که قبل یا بعد از برنامه پخش می‌شوند.

درج آزاد (free standing insert): پیامی تبلیغاتی که قبلاً مراحل چاپ را پشت سر گذاشته و حالا فقط در یک نشریه (معمولاً روزنامه) درج می‌شود.

دسترسی (reach): درصد یا تعداد افراد گروهی که در مدت معینی آگهی‌های تبلیغاتی یک جدول پخش را دیده یا شنیده‌اند. مثلاً اگر بگوییم دسترسی جدول پخشی برابر با ۵۰ است، یعنی ۵۰ درصد از افراد این گروه یک یا چند پیام تبلیغاتی از جدول مورد بحث را دیده یا شنیده‌اند.

دسترسی مجموعه (combined reach): میزان دسترسی کل رسانه‌هایی که در برنامه‌ای تبلیغاتی استفاده شده‌اند.

رتبه‌بندی (ranker): برنامه‌ی کامپیوتری که جمعیت مخاطبان هر کانال رادیویی را نشان می‌دهد و این جمعیت را از بالاترین تا پایین‌ترین رتبه‌بندی می‌کند.

روتوگراور (rotogravure): نوشته، عکس یا کاری هنری که روی سطح چاپی استوانه‌ای‌شکل (از جنس مس) حک شده باشد. به این ترتیب که جوهر در شیارهای روی استوانه فرومی‌رود و کاغذ روی ماشین چاپ به‌صورت دورانی به گردش درمی‌آید و هر دو سمت کاغذ در یک زمان چاپ می‌شوند.

رسانه (media): هر نوع وسیله‌ی ارتباطی. رسانه ممکن است آگهی بازرگانی پخش کند، ممکن هم هست هیچ نوع تبلیغاتی پخش نکند (مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه و غیره).

رسانه‌های قومی ـ نژادی (ethnic media): رسانه‌ای که مخاطبانش قوم یا نژاد خاصی باشند.

رسـانه‌های گروهی (mass media): تمام رسـانه‌های تبلیغی که مخاطبشان مردم هستند.

روزانه (dailies): روزنامه‌هایی که حداقل پنج بار در هفته منتشر می‌شوند یا قسمتی از فیلم که در یک روز کاری ضبط و در پایان آن روز نمایش داده می‌شود.

روزکار (daytimer): کانالـی رادیویـی که فقط روز برنامه پخش می‌کند (از طلوع تا غروب).

رونوشت (dublicate / dupe): به نسخه‌ی اضافی مراجعه کنید.

زبان تخصصی (jargon): زبان خاصی که در حرفه یا شغلی خاص استفاده می‌شود و حاوی لغات تخصصی آن شغل یا حرفه است؛ دلیل به‌وجود آمدن این واژه‌نامه نیز زبان تخصصی تبلیغ است.

زمان سرشماری (sweeps): زمانی‌که کانال‌های مختلف تلویزیونی آمار می‌گیرند. ایـن آمارگیـری. به‌طور معمول چهار بار در سـال (در بازارهـا و کانال‌های مهم) صورت می‌گیرد.

زمان گوش‌دادن به رادیو (time spent listening, TSL): زمانی که حد متوسطی از شنوندگان صرف گوش‌دادن به کانالی رادیویی می‌کنند.

س / س (w / b): شـکل اختصاری سیاه (blak) و سفید (white) در روزنامه‌ها؛ آگهی‌های تبلیغاتی که با جوهر سیاه روی زمینه‌ی سفید چاپ می‌شوند.

سـاعت‌های روز (daypart): تقسـیم روز به ساعات یا اوقات مختلف در رادیو یا تلویزیون. در تلویزیون متداول‌ترین ساعت‌های پخش آگهی عبارتند از:

- ✓ اخبار صبحگاهی: ۵ تا ۹ صبح
- ✓ صبح: ۹ صبح تا ۱۲ ظهر
- ✓ روزهنگام: ۱۲ ظهر تا ۳ بعدازظهر
- ✓ ساعت‌های کم‌بیننده: ۳ تا ۵ بعدازظهر
- ✓ اخبار زودهنگام: ۵ تا ۷ بعدازظهر
- ✓ دسترسی: ۷ تا ۸ بعدازظهر
- ✓ ساعت‌های پربیننده: ۸ تا ۱۱ بعدازظهر

- ✓ اخبار دیرهنگام: ۱۱ تا ۱۱:۳۰ شب
- ✓ ساعت‌های کم‌بیننده در نیمه‌شب: ۱۱:۳۰ شب تا ۱ صبح

در رادیو متداول‌ترین ساعت‌های پخش آگهی عبارتند از:

- ✓ ساعت‌های پرترافیک صبح: ۶ تا ۱۰ صبح
- ✓ روزهنگام: ۱۰ صبح تا ۳ بعدازظهر
- ✓ غروب: ۷ بعدازظهر تا نیمه‌شب
- ✓ نیمه‌شب: نصف‌شب تا ۶ صبح

ساعت‌های پرترافیک (drive time): ساعت‌های پخش برنامه از رادیو در صبح یا بعدازظهر؛ ساعت‌های پرترافیک صبح از ۶ تا ۱۰ صبح و ساعت‌های پرترافیک بعدازظهر از ۳ تا ۷ بعدازظهر.

ساعت‌های پرترافیک بعدازظهر (afternoon drive): بخشی از روز (طبق تقسیم‌بندی رادیو)، بین ساعت ۳ تا ۷ بعدازظهر.

ساعت‌های پرترافیک صبح (morning drive): بخشی از روز که رادیو در آن ساعت‌ها بیشترین شنوندگان را دارد؛ بین ۶ تا ۱۰ صبح.

ساعت‌های کم‌بیننده در نیمه‌شب (late fringe): یکی از تقسیم‌بندی‌های تلویزیون برای اوقات مختلف روز. از ۱۱ شب تا ۱ صبح و دیرتر.

سبک (format): شیوه یا سبک آگهی‌هایی که قرار است از رادیو پخش شوند (کلاسیک، محلی و...) یا شیوه و سبک برنامه‌های تلویزیونی (سریال، کمدی، تئاتر و...).

سبک برنامه‌های کانال (station format): نوع برنامه‌هایی که از کانالی رادیویی پخش می‌شود (مثلاً خبر، موسیقی راک، برنامه‌های کلاسیک و...).

سرمایه‌ی تعاونی (accrual): میزان سرمایه‌ی تبلیغات که در مدتی معین جمع می‌شود.

سهم (share of audience): درصد افراد یا خانواده‌هایی که از کانال یا برنامه‌ی خاصی استفاده کرده‌اند.

سهمیه (allotments): تعداد تابلوهای آگهی (billboards) یا قاب‌های تبلیغاتی (panels) که در خیابان‌ها نصب می‌شوند.

شــرکت آربیترون (Arbitron Company): شرکتی تحقیقاتی که برای رسانه‌ها کار می‌کند و میزان شنوندگان یا بینندگان یک کانال را می‌سنجد.

شــرکت همه‌کاره (full-service agency): شرکتی تبلیغاتی که خدمات مختلفی به مشتریان ارائه می‌دهد. از ارائه‌ی طرح‌های ابتکاری گرفته تا تحقیق درمورد بازار، خرید رسانه، برقراری روابط عمومی و غیره.

شــنوندگان (people using radio, PUR): درصد افــرادی که در زمان معین به رادیو گوش داده‌اند.

صدا (audio): پخش صوتی یک آگهی بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی.

صدای تبلیغ (voice over): بخشی از پیام بازرگانی تلویزیونی که مجری آن را می‌خواند. در این حالت بینندگان فقط صدای مجری را می‌شنوند، ولی خود مجری را نمی‌بینند.

صفحه‌ی کوچک (junior page): واحد اندازه‌گیری تبلیغ در مطبوعات که صفحه‌ای کوچک‌تر از یک صفحه‌ی کامل است و اطرافش را مطالب سردبیری احاطه می‌کند.

صفحه‌ی کوچک پهن‌شده (junior spread): دو صفحه‌ی کوچک که در مقابل هم قرار گرفته باشند.

ضمیمه‌ی زنده (live tag): پیامی کوتاه (حدود ۵ ثانیه) که به آخر پیامی بازرگانی، که قبلاً ضبط شده، اضافه می‌شود.

طرح دستیابی به کل شنوندگان (total audience plan, TAP): برنامه‌ی پخش پیام‌های بازرگانی در ســاعت‌های مختلف برای دسترســی به تعداد هرچه بیشــتر شنونده در رادیو.

فاصله‌ی دید (approach): فاصله‌ی بین سازه‌ی تبلیغی و بیننده از دورترین نقطه‌ای که این سازه قابل رؤیت است. این واژه فقط در تبلیغات خیابانی کاربرد دارد.

فسخ (cancel): پایان دادن به قرارداد خرید از یک رسانه.

فضای خالی (gutter): فضای ســفید در کادر آگهی‌ای که در روزنامه چاپ شــده باشد؛ لبه‌ی داخلی کاغذ چاپی که در برابر مرز و محدوده‌ی بیرونی کاغذ یا محدوده‌ی منگنه‌شده یا دوخت‌شده‌ی مجله قرار می‌گیرد.

فهرســت قیمت (rate card): فهرستی شامل قیمت‌های مختلف برای تبلیغ در انواع رسانه‌ها و اطلاعات دیگری مثل میزان تیراژ.

قاب پوستر (poster panel): سازه‌ای تبلیغاتی که در خیابان‌ها و بزرگراه‌ها نصب می‌شود و روی آن پوستری تبلیغی وصل می‌کنند.

قابلیت دسترسی به مخاطبان (addressable): توانایی رسانه (مثلاً تلویزیون یا مجله) برای رساندن پیام تبلیغی به جمعیت هدف (مخاطبان مورد نظر).

قرارداد تبلیغ (advertising contract): توافق‌نامه‌ای مکتوب بین تبلیغ‌کننده و رسانه‌ای که قرار است تبلیغات را پخش کند. این قرارداد صراحتاً محتوا، قیمت، زمان و جای پخش یا درج آگهی را ذکر و تعهدات طرفین را بیان می‌کند.

قسمت‌بندی (block): تعداد ساعت‌های متوالی پخش برنامه در رادیو یا تلویزیون در محدوده‌ی زمانی معین.

قسمت‌بندی برنامه (block programming): تقسیم‌بندی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که جاذبه‌ی یکسان و تعداد مخاطبان مشابهی دارند به دو، سه یا چهار زمان مختلف.

قوانین مربوط به پخش (traffic instructions): قوانین مکتوب درمورد شرایط لازم برای درج آگهی در نشریات یا پخش آگهی از رسانه‌ها.

قیمت خرده‌فروشی (retail rate): قیمت درج آگهی در روزنامه برای کسانی‌که به‌صورت محدود و خرد تبلیغ می‌کنند.

قیمت هر هزار واحد، قیمت تمام‌شده برای هر هزار فرد (CPM،cost – per thousand): قیمت دسترسی رسانه به هر ۱۰۰۰ فرد یا ۱۰۰۰ خانه. رسانه‌ای که ۱۰,۰۰۰ دلار ارزش دارد و ۵۰۰,۰۰۰ مخاطب مرد (از ۱۸ تا ۴۹ سال) دارد، هر هزار واحدش ۲۰ دلار تمام می‌شود.

قیمت واحد، قیمت تمام‌شده‌ی تبلیغ برای هر فرد (cost - per - point, CPP): قیمت هر واحد تبلیغاتی (مثلاً ۶۰ ثانیه آگهی بازرگانی رادیویی) تقسیم بر میانگین جمعیت هدف (مثلاً زنان ۱۸ تا ۴۹ سال). مثلاً آگهی بازرگانی‌ای که ۱۰۰۰ دلار ارزش دارد و با ۱۰ زن بین ۱۸ تا ۴۹ سال ارتباط برقرار می‌کند، قیمت واحدی برابر با ۱۰۰ دلار خواهد داشت.

کار تکمیل‌شده (finished art): به آماده‌ی فیلم‌برداری یا چاپ مراجعه کنید.

کارت دوطرفه (tent card): تبلیغی که روی کاغذ چاپ و بعد این کاغذ را تا

می‌کنند، به‌طوری‌که هر دو روی آن قابل خواندن باشد. کارت دوطرفه معمولاً در رستوران‌ها استفاده می‌شود.

کارت‌های بسته‌ای (card pack): در پست، به مجموعه کارت‌هایی می‌گویند که هزینه‌ی آن‌ها را تبلیغات‌چی‌های مختلف به‌صورت تعاونی تأمین کرده‌اند. دریافت‌کننده‌ی این کارت‌ها باید پس از تکمیل آن را پس بفرستد.

کاغذهای تبلیغاتی تاشو (accordion fold): جزوه یا بروشوری تبلیغاتی که تا و به نشریات ضمیمه می‌شود.

کانال مستقل (independent station): کانالی که عضو شبکه‌های مهم نیست.

کپی کار چاپ‌شده (checking copy): کپی‌ای که از تبلیغ چاپ‌شده در مطبوعات و نشریات تهیه می‌کنند تا به تبلیغات‌چی نشان دهند تبلیغ وی در همان تاریخ تصویب شده و در جای مقرر چاپ شده است.

کنتور مردم‌شمار (people meters): ابزار الکترونیکی‌ای که شرکت نیلسون به تلویزیون‌ها وصل می‌کند و با آن می‌توان تعداد افرادی را که بیننده‌ی برنامه‌ی خاصی بوده‌اند شمرد.

گزارش (log): فهرست زمان‌بندی‌شده که کانال‌های رادیویی، تلویزیونی و شبکه‌های اصلی پخش برنامه و آگهی بازرگانی آن را تهیه کرده‌اند و زمان دقیق پخش هر برنامه و آگهی را نشان می‌دهد.

گزارش شبانه (overnights): گزارشی تحقیقی که شرکت نیلسون برای بازارهای خاصی تهیه می‌کند و آمار خانواده‌ها را به‌صورت روزمره در اختیار می‌گذارد.

لاینر (liner): نوعی آگهی ۱۰ تا ۲۰ ثانیه‌ای برای یادآوری محصول یا خدماتی که قبلاً تبلیغ شده. لاینر معمولاً در برنامه‌های (زنده‌ی) تبلیغاتی انجام می‌شود.

مخاطبان (audience): تعداد خانه‌ها یا افرادی که مخاطب رسانه یا پیام تبلیغی خاصی محسوب می‌شوند.

مارک تجاری (brand): نشانه، کلمه، علامت یا ترکیبی از تمام این‌ها برای متمایز کردن محصولات یا خدمات یک شرکت از شرکتی دیگر.

مجموعه (combination.combo): در رادیو، به خرید زمان پخش برای یک آگهی در چند کانال مختلف می‌گویند که در این نوع خرید به خریدار تخفیفی تعلق می‌گیرد.

در تلویزیون، به خرید زمان پخش برای یک یا چند آگهی در دو زمان مختلف یا در برنامه‌های مختلف گفته می‌شـود. در این نوع خرید نیز، خریدار فقط یک‌بار، برای مجموعه‌ی آگهی‌ها پول می‌پردازد.

مطبوعات (print media): هر نوع نشریه یا کار چاپی که آگهی چاپ کند، از جمله: مجله، روزنامه، خبرنامه، بروشور، اعلان و مانند آن.

معاملـه‌ی پایاپای (barter): معاوضه‌ی کالا یـا خدمات بدون پرداخت پول. مثلاً خرید زمان پخش برای آگهی‌های تبلیغاتی در ازای تعدادی کالا. به این کار تجارت هم می‌گویند.

معرفی (identification, ID): آگهی بازرگانی بسیار کوتاه رادیویی یا تلویزیونی که معمولاً ۱۰ ثانیه بیشتر طول نمی‌کشد.

مقدمه‌ی تابلوآگهی (opning billbourd): آگهی بازرگانی کوتاهی که در ابتدای برنامه‌ی رادیویی یا تلویزیونی پخش می‌شود و در آن تهیه‌کننده (یا پشتیبان مالی) برنامه را معرفی می‌کنند («شرکت... برگزار می‌کند»).

مقاله‌ی تبلیغاتی (advertorial): تبلیغی در مطبوعات که محتویاتش شبیه مقالات سردبیری است. بیشتر ناشران تأکید دارند که مقالات تبلیغی با عنوان «تبلیغ» چاپ شود تا همه‌ی خوانندگان بدانند که با تبلیغ سروکار دارند.

منطقه‌ای تحت پوشش پخش (broadcast coverage area): منطقه‌ی جغرافیایی‌ای که سیگنال‌های کانال ما را دریافت کند.

منطقـه‌ی تحـت پوشـش (coverage area): در رادیـو و تلویزیـون بـه منطقه‌ی جغرافیایی‌ای می‌گویند که دریافت سیگنال‌های کانالی خاص را دریافت کند و در مطبوعات به منطقه‌ی جغرافیایی‌ای که تحت پوشش نشریه‌ای خاص باشد.

منطقـه‌ی غالـب (area of dominant influence,ADI): تعریـف شـرکت آربیترون از بازار تلویزیون به معنی منطقه‌ی جغرافیایی معینی که بیشترین بیننده را دارد.

موجـودی (availability): پخـش آگهی بازرگانی در برنامـه‌ی خاص رادیویی یا تلویزیونی که قابل فروش به تبلیغات‌چی‌ها باشد.

میانگین تعداد ساعت‌های تماشای تلویزیون (avarage hours of viewing): تعداد ساعات یا دقایقی که یک خانواده (یا جمعیت هدف) صرف تماشای تلویزیون

می‌کننـــد. این میانگین در مدت معینی ـ مثلاً به‌صورت روزانه، هفتگی، ماهیانه و غیره ـ اندازه‌گیری می‌شود.

میانگیـــن توزیـــع پولـــی (avarage net paid circulation): میـــزان متوسط فروش یک شماره، در برابر تعداد شماره‌هایی که مجانی توزیع می‌شوند.

میانگین ۱۵ دقیقـــه‌ای (avarage quarter hour, AQH): تقســـیم‌بندی زمانی بـــرای اندازه‌گیری میانگین آماری معین. این زمان معین یک‌چهارم ســـاعت یا ۱۵ دقیقه است.

میانگین ساعت‌هایی که صرف گوش‌دادن به رادیو می‌شود (avarage time spent listening, TSL): زمانی که حد متوسطی از شنوندگان رادیو صرف گوش‌دادن به کانال خاصی می‌کنند.

میانگیـــن مخاطبـــان (avarage audience): تعداد شـــنوندگان یـــا بینندگانی کـــه حـــد متوســـطی از یـــک برنامـــه‌ی رادیویی یـــا تلویزیونـــی را دیده باشـــند. درمورد مطبوعات این میانگین به تعداد افرادی اشـــاره می‌کند که حد متوســـطی از نشـــریه‌ای را خوانده باشـــند، به‌طوری‌که بتوان آن‌ها را خواننده‌ی آن نشریه‌ی خاص در نظر گرفت.

نام (masthead): عنوان روزنامه یا مجله که بالای صفحه‌ی اول نوشته می‌شود.

نرخ آزاد (open rate): حداکثر قیمتی که مطبوعات برای یک‌بار درج آگهی مطالبه می‌کنند.

نرخ تراکم (cumulative rating): کل جمعیت بیننده یا شـــنونده‌ی یک برنامه یا یک کانال خاص رادیویی یا تلویزیونی. به عبارت دیگر کل افرادی که در ســـاعت پخـــش برنامه‌ای خاص، تلویزیون یا رادیو را روشـــن کرده یـــا کل افرادی که کانال خاصی را گرفته‌اند.

نـــرخ جایگزینـــی (bump rates): مبلغـــی کـــه تبلیغات‌چـــی باید بپـــردازد تا آگهـــی‌اش را در زمانـــی که بـــه تبلیغات‌چی دیگری فروخته شـــده، پخش کنند. بـــرای بیرون کـــردن تبلیغات‌چی قبلی از میدان، تبلیغات‌چـــی جدید باید قیمت بالایی بپردازد.

نـــرخ روزانـــه (daily rate): قیمت آگهی تبلیغاتی کـــه در چاپ‌های روزنامه درج شده باشد.

نـــرخ ضمایـــم (add-on rate): نرخـــی کـــه هنـــگام خریـــد جـــدول زمانـــی پخش توافق می‌شـــود. این نرخ را بـــرای گنجاندن آگهی‌های دیگر به جدول پخش تصویب می‌کنند.

نرخ کل (gross rating points, GRPs): مجموع تمام نرخ‌های یک رسانه.

نرخ مجموعه (combination rate): تخفیف به کســـانی‌که در شماره‌های صبح و بعدازظهر روزنامه‌ای تبلیغ می‌کنند.

نفوذ کانال‌های کابلی (cable penetration): درصد خانواده‌هایی که در منطقه‌ی جغرافیایی معینی عضو کانال‌های کابلی هستند.

نســـبت تبلیغ سردبیری (edit ratio/ad): میزان صفحات اختصاص داده‌شده به تبلیغ نسبت به صفحات سردبیری در مطبوعات. نسبت تبلیغ سردبیری ۷۰/۳۰ به این معنی است که ۷۰ درصد از کل صفحات به تبلیغات و ۳۰ درصد آن به سردبیری اختصاص یافته است.

نسخه‌ی اضافی (dub): تهیه‌ی یک یا چند کپی از آگهی‌های بازرگانی رادیویی یا تلویزیونی؛ کپی آگهی‌های تبلیغاتی.

نشـــر در سطح منطقه (regional edition): اختصاص مجله‌ای ملی به کسانی‌که می‌خواهند در سطح منطقه‌ی جغرافیایی معینی تبلیغ کنند. تبلیغ در شماره‌هایی که فقط در سطح منطقه توزیع می‌شود خیلی ارزان‌تر از تبلیغات مندرج در شماره‌هایی است که در سطح کشور پخش می‌شود.

نشر و توزیع منطقه‌ای (zone or zoned edition): چاپ و توزیع روزنامه‌ای در ســـطح منطقه‌ی جغرافیایی خاصی (معمولاً این نـــوع چاپ و توزیع به کد منطقه بستگی دارد). تبلیغ در روزنامه‌هایی که فقط در سطح مناطقی‌خاص توزیع می‌شوند، نصف قیمت تبلیغ در روزنامه‌هایی است که در سطح کشور توزیع می‌شوند.

نصـــف صفحه (از عرض) (horizontal half page): واحد اندازه‌گیری در مجله یا روزنامه، جایی در نیمه‌ی فوقانی یا تحتانی کاغذ.

نفـــوذ (penetrartion): درصد افراد یـــا خانواده‌هایی که در حوزه‌ای معین قادر به استفاده از رسانه‌ای معین باشند.

نیلسون، اِی. سی (Nielson, A.C): شرکتی تحقیقاتی که درمورد تعداد بینندگان و شنوندگان کانال‌های مختلف گزارش تهیه می‌کند.

نیم‌صفحه‌ی (عمودی) (vertical half page): نوعی تبلیغ در روزنامه یا مجله که در آن صفحه را به‌صورت عمودی به دو بخش تقسیم می‌کنند (برخلاف تقسیم صفحه به دو قسمت مساوی و افقی).

نیمه‌شب (overnight): تبلیغاتی که در رادیو از نیمه‌شب تا ۶ صبح و در تلویزیون از ۱ تا ۶ صبح پخش می‌شود.

نیمه‌ی راه (middle of the road, MOR): سبک خاصی در بعضی از برنامه‌های رادیویی که بیشتر مورد علاقه‌ی افراد مسن‌تر است تا جوان‌ها(موسیقی پاپ، موسیقی‌های لایت و غیره).

نمایش (showing): تعداد تابلوهایی که قرار است در شهر نصب شوند و مدت نصب و نمایش آن.

واحد تنظیم برنامه‌ی پخش (traffic department): به بخشی در رادیو و تلویزیون می‌گویند که پیام‌های بازرگانی را بررسی و برای پخش زمان‌بندی می‌کند.

وقت رادیویی (spot radio): وقت رادیوهای محلی که به آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده می‌شود.

وقت تلویزیونی (spot television): وقت تلویزیون‌های محلی که به آگهی‌های بازرگانی اختصاص داده می‌شود.

وقت تبلیغ (spot times): مواقع پخش آگهی‌های رادیویی یا تلویزیونی.

یادداشت (diary): پرسش‌نامه‌ای که در اختیار افراد قرار می‌دهند تا برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود را، که در مدت زمان معینی از رادیو یا تلویزیون شنیده یا دیده‌اند، در آن یادداشت کنند.

یک هفته در میان (alternate weeks): یک روش پخش آگهی است. در این روش آگهی یک هفته پخش می‌شود، بعد یک هفته هیچ تبلیغی صورت نمی‌گیرد. سپس مجدداً یک هفته پخش و یک هفته پخش نمی‌شود و به همین ترتیب الی آخر.

یادداشت

به زبان آدمیزاد ـ ۵ / مدیریت و کسب و کار ـ ۳

کتاب‌های **به زبان آدمیزاد** برای انسان‌های سخت‌کوشی نوشته شده که می‌دانند جای پیشرفت بسیاری دارند اما صدها و صدها مقوله‌ی شخصی و تجاری و قصه‌های ترسناک دیگر آن‌ها را ناامید کرده. کتاب‌های **به زبان آدمیزاد** رویکردی سبکبار و مفرح دارند، رویکردی واقع بینانه همراه با کاریکاتورها و علائم طنزآمیز تا ترس را دور کنند و اعتماد به نفس را افزایش دهند. سبکبار اما نه سبکسر! این کتاب‌ها راهنمایی دقیق و موشکافانه برای مشکلات روزمره‌ی تجاری و شخصی شما هستند.

تبلیغات به زبان آدمیزاد راهنمایی است که مسیر پرپیچ و خم رسیدن به تبلیغات مثمر ثمر را نشان می‌دهد. این مسیر از کوچه‌پس‌کوچه‌ها، خیابان‌های فرعی و بعضاً گذرگاه‌های مخفی می‌گذرد. تبلیغات ممکن است بسیار هولناک باشد. این حرفه زبان خاص خود را دارد، با صف طویلی از انتخاب‌های گوناگون سروکار پیدا می‌کند، زمانی که به درستی صورت گیرد، نیاز به خلاقیت، شفافیت، و اصول پروپاقرصی دارد تا راه خود را باز کند؛ و بالاخره تبلیغات نیاز به پول دارد. اما به‌هرحال تبلیغات لازمه‌ی موفقیت در تجارت و کسب‌وکار است. از این راهنمای سفر برای پیدا کردن مسیر خود در راه‌های تودرتوی تبلیغات استفاده کنید؛ با استفاده از این کتاب درمی‌یابید که سنگفرش خیابان‌ها از طلاست.

این کتابی سودآور برای شرکتی بزرگ و تجاری نیست که بودجه‌ای نامحدود برای آب کردن محصولات پرمصرف و نقدینه‌ای بالا برای تبلیغات تلویزیونی دارد؛ بلکه کتابی برای مقاطعه‌کاران، صاحبان شرکت‌های کوچک یا متوسط و افراد باتجربه‌ای است که خدمات مهم ارائه می‌دهند. در یک کلام، این کتاب به درد کسی می‌خورد که می‌خواهد کار و کاسبی راه بیندازد و به کمک تبلیغات، تجارتی پررونق پایه‌گذاری کند. این کتاب به درد گروه دیگری هم می‌خورد: گروهی که بودجه‌ی تبلیغات درصد زیادی از سود ناویژه‌ی آن‌ها و در نتیجه بار سنگینی بر سود ویژه‌ی آن‌هاست.

انتشارات کاروان
مرکز پخش ۸۸۰۰۷۴۲۱
www.caravan.ir

تبلیغات به زبان آدمیزاد
مدیریت و کسب و کار
9789641750093
۵۹۰۰ تومان